

Agenda Verde: experiência, mapeamento e produção de conhecimento para comunicação agroecológica digital¹

Gian Costa Piorsky Aires²

Thiago Meneses Alves³

Universidade Federal do Piauí (UFPI)

Resumo

O presente trabalho apresenta uma experiência de comunicação agroecológica em formato de *website* intitulada de “Agenda Verde: Agroecologia no Piauí”. Essa iniciativa foi realizada em quatro etapas: (1) pesquisa bibliográfica, (2) mapeamento dos grupos agroecológicos no Piauí, (3) desenvolvimento do layout do site e (4) realização de reportagens, bem como a produção de conteúdos para as mídias sociais. Após o processo, verificou-se que a agroecologia no estado do Piauí se encontra em uma etapa de construção de mercado e desenvolvimento de uma cultura que valoriza a prática e o conhecimento agroecológico tanto quanto o consumo de alimentos limpos e sustentáveis.

Palavras-Chave: Agroecologia; Comunicação Especializada; Meio Ambiente; Jornalismo Ambiental; Webjornalismo.

1. Introdução

A agroecologia é um conhecimento fluido que se adapta à realidade dos grupos em que está sendo trabalhada e tem como fundamentos o desenvolvimento da agricultura sustentável, alimentação saudável, direitos humanos e preservação ambiental. Norder et al (2016) afirmam que a agroecologia transita em quatro campos de conceituação: científico, movimentos sociais, governamental e educacional. Esse caráter plural da agroecologia existe justamente para enfrentar as complexidades relacionadas à agricultura moderna e seus impactos:

A Agroecologia constitui-se como ciência, prática e movimento social, mas também, mais recentemente, como política governamental, modalidade de educação formal, nova profissão e, para alguns, como modo de vida, ideologia e utopia. Nesse contexto, há uma Ambiente &

¹Trabalho apresentado na IJ01 – Jornalismo, da Intercom Júnior – XVII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Graduando em Comunicação Social e Jornalismo na Universidade Federal do Piauí (UFPI).

³ Doutor em Sociologia pela Universidade de Porto (U. porto).

Sociedade combinação/alternância entre discursos científicos, programáticos e normativos, bem como a existência de diferentes proposições, nos campos científico e educacional, sobre o objeto de estudo da Agroecologia, que é definido de diferentes formas por vertentes aqui identificadas como etnoecológica, eclética e universalista. Observa-se que os setores da sociedade que reivindicam a Agroecologia, por exemplo, na França e no Brasil, não são necessariamente os mesmos (NORDER et al, 2016, p. 13).

O presente trabalho foca no papel da comunicação no interior dessa pluralidade agroecológica, observando o meio digital como uma ferramenta fundamental para viabilização de uma comunicação autônoma e democrática para os grupos agroecológicos. Nesse sentido, o projeto realizou um mapeamento dos grupos agroecológicos no estado do Piauí e selecionou conhecimentos do Jornalismo que tornaram possível o desenvolvimento de um site para comunicação realizando um estudo em três frentes: (1) mapeamento da agroecologia no estado do Piauí; (2) produção de reportagens; (3) e desenvolvimento de um site, intitulado Agenda Verde: Agroecologia no Piauí.

A partir da perspectiva teórica do jornalismo, esse estudo procurou reunir conhecimentos da Agroecologia, Webjornalismo, Jornalismo Ambiental e Jornalismo Colaborativo. A Agroecologia é o contexto de pesquisa, o Webjornalismo fundamenta e contextualiza a comunicação no meio digital, o Jornalismo Ambiental modela a apuração e desenvolvimento de conteúdo informacional ecológico e o Jornalismo Colaborativo é uma ferramenta que viabiliza a interação com o público e colaboração para a produção de conteúdo.

2. Agroecologia no Piauí

O Estado do Piauí possui um movimento agroecológico em desenvolvimento. Seu marco inicial, como aponta Valeria Silva (2018), foi a criação da Comissão de Produção Orgânica (CPOrg), no Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), em 2013. Desde então, a agroecologia vem se fortalecendo e conquistando apoio, como pode ser observado, por exemplo, na criação, em 2016, da Comissão Municipal de Agroecologia e Produção Orgânica de Teresina (CMAPO):

A Comissão Municipal de Agroecologia e Produção Orgânica de Teresina (CMAPO) foi criada via Decreto Municipal nº 16.213 em 2016 e é resultado de um trabalho iniciado em fevereiro de 2015 pelo Grupo de Produção Orgânica de Teresina (GPOTE). Esse grupo é composto por diversos órgãos governamentais, pela Universidade Federal do Piauí (UFPI), pela Secretaria Municipal de Cidadania, Assistência Social e Políticas Integradas (SEMCAPI), pelo Instituto Nacional de Colonização Agrícola (INCRA), pela Secretaria de Agricultura Familiar (SAF), pelo Instituto de Assistência Técnica e Extensão Rural-PI (EMATER), pela Secretaria de Educação (SEDUC), pela Secretaria de Desenvolvimento Rural da Prefeitura Municipal de Teresina (PMT) e por entidades não governamentais e associações de agricultores e agricultoras. Atualmente, participam oito comunidades, quais sejam: Camboa I, Camboa II, Serra do Gavião, Comunidade Ave Verde, Assentamento Alegria, Assentamento Vale da Esperança, Assentamento 17 de Abril e Soim I. (ALMIR, 2020, p. 1).

A partir da CMAPO, foi criada em Teresina a Feira de Base Agroecológica-Cultural da UFPI. A capital do Estado se tornou o polo central desse movimento que reúne o maior número de associações de agricultores, empreendedores e público consumidor. José de Freitas, São Raimundo Nonato, Parnaíba, Esperantina e Cocal são outras cidades que também possuem projetos agroecológicos. Valéria Silva (2018) comenta sobre a ramificação da agroecologia no Estado e a participação da Feira de Base Agroecológica-Cultural da UFPI (Feira UFPI) nesse processo:

A realização da Feira UFPI vem estimulando outros espaços a construírem também suas feiras, como a cidade vizinha Campo Maior, o que pode somar para a ampliação/consolidação do comércio direto e para a divulgação da Agroecologia em todo o Estado do Piauí. (SILVA, 2018, p. 4).

Com a chegada da pandemia de Covid-19 e o fechamento dos espaços de venda e socialização, tornou-se imperativo, para os grupos agroecológicos, a necessidade de produzirem sua própria comunicação no meio digital. A internet, uma vez que possibilita a interação mais acentuada, viabiliza acessar clientes e uma comunicação de maneira autônoma.

Nesse contexto, torna-se fundamental reunir e sistematizar informações sobre esses grupos e selecionar conhecimentos e técnicas que viabilizem a produção da comunicação agroecológica. Dessa forma, esse projeto realizou um mapeamento dos grupos agroecológicos, escolheu conhecimentos do jornalismo e desenvolveu um projeto comunicacional.

3. Metodologia

O desenvolvimento desse projeto está dividido em quatro etapas, começando pela pesquisa bibliográfica e mapeamento dos grupos até o desenvolvimento e publicação do conteúdo. Estas são as etapas: (1) pesquisa bibliográfica, (2) mapeamento da agroecologia no Piauí, (3) desenvolvimento do site e (4) reportagens.

3.1. Pesquisa Bibliográfica

Este projeto definiu comunicação agroecológica digital, em linhas gerais, como a comunicação na internet realizada pelos grupos que adotam a agroecologia. O desenvolvimento do referencial teórico foi norteado pela necessidade de encontrar conhecimentos que viabilizassem a construção da comunicação agroecológica no meio digital. Para isso, foram selecionados três temas para aprofundamento: agroecologia, jornalismo ambiental e webjornalismo.

No início do projeto, foi fundamental entender como é definida a agroecologia. Esta não se resume a uma prática de agricultura ecológica. Trata-se, na verdade, de um saber plural, da forma que explicam Norder et al (2016), e que envolve várias áreas do conhecimento, como caracterizam Caporal e Costabeber (2002):

Em essência, o Enfoque Agroecológico corresponde à aplicação de conceitos e princípios da Ecologia, da Agronomia, da Sociologia, da Antropologia, da Ciência da Comunicação, da Economia Ecológica e de tantas outras áreas do conhecimento, no redesenho e no manejo de agroecossistemas que queremos que sejam mais sustentáveis através do tempo. Trata-se de uma orientação cujas pretensões e contribuições vão mais além de aspectos meramente tecnológicos ou agrônômicos da produção agropecuária, incorporando dimensões mais amplas e complexas, que incluem tantas variáveis econômicas, sociais e ecológicas, como variáveis culturais, políticas e éticas. (CAPORAL; COSTABEBER, 2002, p. 2).

A partir dessa pluralidade, o Jornalismo Ambiental foi caracterizado como um conhecimento necessário para embasar o desenvolvimento do conteúdo jornalístico, uma vez que analisa a temática ecológica a partir de uma perspectiva complexa. Assim como a agroecologia, o jornalismo ambiental entende que as pautas ambientais envolvem um contexto abrangente. Bueno (2007), seguindo a linha do jornalismo ambiental, explica que o meio ambiente é um complexo de relações, não se limitando

aos aspectos físicos ou biológicos do meio natural, mas que inclui também interações sociais, culturais, econômicas, políticas etc.

O jornalismo ambiental fornece um olhar holístico para os comunicadores agroecológicos. Seguindo esses conceitos, as reportagens desenvolvidas pelo projeto Agenda Verde buscaram encontrar uma pluralidade de fontes, assim como observar as práticas e o dia a dia dos grupos agroecológicos, de maneira a assumir uma perspectiva de denúncia e defesa ambiental, envolvendo política e economia, além de comunicar conhecimentos técnicos e dados ambientais de forma acessível.

Muniz (2009) destaca a reportagem como uma forma aprofundada de disseminação da informação, fundamental no Jornalismo Ambiental. O autor ressalta a importância da pluralidade de fontes e o caráter democrático dessa forma de produção jornalística, pois é um conteúdo informativo que dá voz aos entrevistados selecionados. Ainda, segundo o autor, há um contraste entre a produção de Jornalismo Ambiental aos modelos empresariais e factuais da mídia hegemônica:

O Jornalismo Ambiental propõe uma superação do modelo noticiário, na medida em que coaduna com postulados complexos, sistêmicos e ecológicos. Os quais demandam a contextualização dos fatos para uma compreensão holística da realidade. É evidente que as formas reducionistas e simplificadoras do noticiário não dão conta da complexidade dos assuntos relacionados à temática ambiental. (MUNIZ, 2009, p. 58).

Raquel Lucena Paiva comparou, em 2018, em oito sites, a citação das palavras agroecologia e agronegócio; quatro sites da mídia hegemônica e quatro da mídia alternativa. Na mídia hegemônica, a palavra agroecologia representa menos de 5%, enquanto na mídia alternativa representa 27%. Paiva (2018) explica que:

A desproporção entre o ‘território jornalístico’ que contribui de alguma maneira para visibilizar o agronegócio ou a agroecologia é maior que a desproporção observada na ocupação de terras no Brasil. A ocupação, pelo agronegócio, de mais de 95% do território jornalístico dedicado aos temas agrícolas reflete uma perspectiva homogênea, semelhante à monocultura, a monocultura da mídia. (PAIVA, 2018, p. 109)

Almeida (2020) afirma também que as empresas de comunicação ocultam os impactos negativos do agronegócio, bem como realizam uma comunicação para fortalecimento da agricultura industrial:

A campanha “Agro é Tech, Agro é Pop, Agro é tudo”, concebida pelas gerências de Marketing e de Comunicação da Rede Globo, é um bom exemplo para mostrar a identificação das empresas de comunicação com o agronegócio brasileiro. Pensado estrategicamente, esse conjunto de ações midiáticas oculta as contradições do modelo industrial agrícola e procura consolidar a hegemonia do agronegócio nas dimensões econômica, política e ideológica. Como se não bastasse difundir os valores e princípios do agronegócio, a narrativa predominante da mídia comercial colabora para criminalizar e difundir uma perspectiva negativa dos movimentos que lutam por direitos e outros paradigmas de agricultura. (ALMEIDA, 2020, p.17).

Diante dessa realidade, o projeto Agenda Verde realiza uma exploração em busca de viabilizar essa comunicação agroecológica, dando voz e espaço a esses grupos no meio digital e sistematizando conhecimentos para viabilizar o desenvolvimento desse projeto. A Internet é uma ferramenta cada vez mais acessível tanto para o público como para os comunicadores, que permite uma comunicação multimídia, com texto, áudio, vídeo, assim como um baixo custo, fácil utilização e manutenção. O meio digital, portanto, é uma plataforma importante para a construção de uma comunicação alternativa aos meios hegemônicos. Como citado por Reges (2011), sete elementos do Webjornalismo podem ser utilizados no desenvolvimento do conteúdo: hipertextualidade, multimidialidade, interatividade, personalização, memória, banco de dados e jornalismo colaborativo.

O processo comunicativo é constituído de várias etapas, que são organizadas e produzidas pelos meios de comunicação. Com o jornalismo colaborativo, existe a possibilidade de incentivar o leitor a participar dessas etapas, proporcionando, assim, que o público colabore na produção do conteúdo. Marcello Silva comenta sobre as etapas da produção de conteúdo:

- a) acesso/observação: foi identificado que poucos websites de jornais convidam os usuários a participar deste estágio. Foi identificado que jornais como o USA Today convidavam leitores para contribuir, porém, os processos subsequentes eram fechados à participação.
- b) seleção/filtragem: Neste passo, nenhuma oportunidade de filtragem era oferecida. O jornal permanece como o único responsável pela palavra final do que tem valor notícia ou não.
- c) processamento/edição: Aqui, os autores identificam que a participação se dá em espaços específicos, como blogs, em que o público pode postar diretamente, sem moderação. No entanto, a informação de que se trata de um conteúdo de leitor é bem explicitada.

d) distribuição: O estudo identificou que a maioria dos sites de jornais dispunha de um ranking das notícias mais lidas. A partir da interação dos leitores com os links, a classificação das histórias mais populares é um traço da interferência do público na hierarquização do conteúdo.

e) interpretação: A pesquisa identificou duas estratégias para esse estágio. Enquanto alguns sites mantinham caixas de comentários sobre os textos publicados, outros, como o The Guardian, contavam com uma seção específica, onde o debate era encorajado (SILVA, 2013, p. 34).

Essa pesquisa teórica inicial possibilitou a realização das próximas etapas do projeto.

3.2. Mapeamento da agroecologia no Piauí

Para realizar o mapeamento da agroecologia no Piauí, buscou-se apoio para identificar os grupos agroecológicos do Estado. As seguintes pessoas e instituições colaboraram com essa etapa: Feira de Base Agroecológica-Cultural da Universidade Federal do Piauí (doravante Feira UFPI), Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), Comissão Municipal de Agroecologia e Produção Orgânica de Teresina (CMAPO), Comissão Ilha Ativa (CIA) e professores dos Institutos Federais do Piauí (IFPI) de José de Freitas e Cocal, que indicaram e forneceram telefone de contato dos grupos agroecológicos do Piauí viabilizando essa pesquisa.

No mapeamento, identificamos os grupos que adotam práticas agroecológicas: associações, coletivos e empreendedores; número de famílias produtoras, áreas cultivadas e culturas; feiras para comercialização dos produtos e, por último, as formas de comunicação.

3.3. Desenvolvimento do site

Após a finalização das etapas de pesquisa teórica e empírica, tornou-se possível iniciar a etapa de planejamento do site que foi construído em três etapas: (1) produção do conteúdo jornalístico sobre a temática agroecológica, (2) apresentação do mapeamento e (3) implementação de técnicas do jornalismo colaborativo.

A apresentação do conteúdo da pesquisa foi dividida em sete seções: (1) Início (apresentação do site/favorece usabilidade); (2) Reportagens (Entrevistas/Conteúdo jornalístico); (3) Agricultores (Lista dos produtores agroecológicos do

Piauí/Mapeamento); (4) Feiras (Listas das feiras agroecológicas do Piauí/Mapeamento); (5) Biblioteca (Acervo colaborativo de livros agroecológicos/Jornalismo Colaborativo); (6) Envolve-se (Área visando colaboração do público/Jornalismo colaborativo); (7) Sobre (Informações sobre o site).

O site também apresenta cinco reportagens sobre os seguintes temas: duas reportagens sobre os empreendedores agroecológicos (Garagem Orgânica e La Reserva) e três reportagens sobre preservação ambiental.

O público-alvo do Agenda Verde são os agricultores, ambientalistas, consumidores de produtos agroecológicos e pesquisadores interessados no tema e nas mídias alternativas, uma vez que a pesquisa reuniu informações sobre agroecologia e apresentou uma experiência de produção independente.

O site foi uma produção de baixo custo em que o autor desenvolveu todas as etapas de criação. As imagens utilizadas para compor o site foram, na maior parte, fornecidas pelos grupos agroecológicos ou coletadas nas entrevistas realizadas em campo. A plataforma de desenvolvimento WIX possibilitou a publicação e criação de



[INÍCIO](#) [REPORTAGENS](#) [AGRICULTORES](#) [FEIRAS](#) [BIBLIOTECA](#) [ENVOLVA-SE](#) [SOBRE](#)



MATÉRIAS

Jornalismo Ambiental
Matérias com texto, foto e vídeos
[VER MAIS](#)



PRODUTORES

Informações sobre os produtores agroecológicos do Piauí
[VER MAIS](#)



FEIRAS

Conheça as feiras agroecológicas do Piauí.
Localização, dias e horários.
[VER MAIS](#)



ENVOLVA-SE

Cadastramento de produtores e feiras.
Envie uma pauta.
Compartilhe arquivos e conhecimento
[VER MAIS](#)

toda interface de forma intuitiva e personalizável a partir de modelos prontos, sem necessidade de conhecimentos das linguagens de programação.

A identidade visual do projeto foi criada no programa Adobe Illustrator, com as cores verde (RGB #00c810), marrom (RGB #381402) e preto e branco como paleta de cores. Foram duas tipografias usadas: uma é a fonte DK Longreach, que ajuda a construir a identidade visual do projeto por ser uma fonte com contornos irregulares e sem serifa, possibilitando a transmissão de um aspecto que remete à natureza e é legível para títulos e criação do logo. A outra fonte selecionada foi a fonte Próxima Nova, que possui opção negrito e itálico, de boa leitura para textos e composição do site, visto que a fonte DK Longreach não é uma fonte boa para leitura e sem caracteres minúsculos e variações.

Após realizar o planejamento do site e o desenvolvimento da identidade visual, foi possível selecionar um modelo pronto de site disponibilizado pela plataforma, bem como reconstruí-lo de acordo com as necessidades do projeto. O WIX oferece uma série de ferramentas que possibilitaram o desenvolvimento das páginas do site: (1) ferramenta Blog, que serviu para criar a página “Reportagens” em que foi postado o conteúdo jornalístico; (2) *file share*, aplicativo para compartilhamento de arquivos, que viabilizou a criação da página “Biblioteca” em que foram disponibilizados textos na área; (3) ferramenta de criação de layout no modelo de listas, que permitiu organizar as seções “Agricultores”, “Feiras” e “Envolve-se”; (4) criação de formulários, menu e implementação de botões, que viabilizaram incentivar a colaboração e usabilidade do site.

3.4. Reportagens

*Figura SEQ Figura * ARABIC 1. Print da página inicial do site. Títulos utilizando a fonte DK Longreat e textos na fonte Próxima Nova.*

Foram produzidas duas reportagens com grupos de empreendedores no início de 2021. Previamente, foi elaborado um roteiro de entrevistas com os temas a serem abordados no momento da gravação, a saber: apresentação do grupo, história, projetos desenvolvidos, agroecologia no Piauí e comunicação. Mediante esses temas e uma conversa prévia com os entrevistados, as gravações foram realizadas.

A primeira entrevista foi realizada na cidade de Parnaíba, na Fazenda Orgânica La Reserva, em que foram gravados os depoimentos de dois entrevistados. Foi feita uma conversa prévia por telefone sobre horário e temas. Em seguida, fez-se a gravação em área aberta, mantendo o distanciamento por conta da pandemia. Na segunda entrevista, realizada em Teresina, participaram os integrantes do projeto Garagem Orgânica, em dois dias de gravação no Sítio Mandacaru, espaço onde o grupo realiza sua produção agroecológica, assim como suas vivências e cursos sobre agroecologia.

Em seguida, foram desenvolvidas três reportagens abordando temas de preservação ambiental no estado do Piauí. A primeira foi sobre desmatamento de bioma natural em Cajueiro da Praia, município do litoral do estado. A segunda, sobre novas barragens no Ceará que afetaram recursos hídricos Piauí. E a terceira sobre a Comunidade da Pedra do Sal, que se localiza próximo da cidade de Parnaíba, também no litoral.

Garagem Orgânica: empreendedorismo Agroecológico em Teresina/Piauí

Atualizado: Fev 1

Projeto de empreendedorismo sustentável que apoia comunidade agroecológicas e promove agroecologia em Teresina.



Assistir no  YouTube

Os Sócios Rafael Dias e Antônio Oliveira fundaram o Garagem Orgânica há quatro anos. Desde então, a empreitada tem configurado uma das mais importantes difusoras da agroecologia em Teresina através da realização de cursos, projetos de hortas urbanas, *delivery* de produtos agroecológicos. A Garagem Orgânica é conhecida também pelo intenso trabalhos nas redes sociais, assim como o destaque em mídias como TVs e portais.

Atualmente, a Garagem Orgânica escoar os produtos de vários grupos e comunidades agroecológicas de Teresina. O local onde desenvolvem a sua produção própria é o Sítio Mandacaru, localizado a 20 km de Teresina. O local também recebe voluntários para o trabalho na agrofloresta, além de sediar cursos, promovendo assim a expansão da agroecologia em Teresina.

As reportagens foram construídas com uma diversidade de fontes – desde moradores das regiões em pauta a representantes de órgãos públicos e ambientalistas. O contato com essas fontes resultou nas entrevistas e no desenvolvimento de um acervo colaborativo de fotos, vídeos e documentos sobre cada pauta. A partir das entrevistas e do acervo colaborativo, foi possível desenvolver o texto das reportagens e o material multimídia.

Para publicação de todas as reportagens, foi necessário realizar tanto a edição dos vídeos como o desenvolvimento de material gráfico para apresentação da informação. Essas etapas foram executadas por meio dos programas Adobe Illustrator e Adobe Premiere.

A partir desse acervo de imagens, vídeos, documentos, contatos e informações desenvolvidos no mapeamento e na produção das reportagens, tornou-se possível criar conteúdo para as redes sociais do projeto.

4 – Agenda Verde: resultados da pesquisa

O mapeamento dos grupos ecológicos se deu no município de Teresina. Foram verificadas cinco associações de agricultura familiar agroecológica, duas feiras e um grupo de empreendedorismo agroecológico.

Associações	Associação do Campo Agrícola da Serra do Gavião
	Associação dos Pequenos Horticultores Familiares do Povoado Soim
	Associação Agroecológica do Assentamento Projeto Alegria
	Associação de Trabalhadores e Trabalhadoras Rurais do Assentamento Vale da Esperança
	Associação dos Moradores do Povoado Ave Verde
Feiras agroecológicas	Feira de Base Agroecológica Cultural da UFPI

	Feira agroecológica da Praça Rio Branco
Empreendedores agroecológicos	Garagem Orgânica

Tabela 1 – Grupos agroecológicos mapeados na cidade de Teresina (PI). Fonte: autoria própria

Noutro município, em José de Freitas (PI), foram identificadas quatro associações de agricultores: Associação Comunitária Nossa Senhora do Livramento, Associação de Moradores da Santa Rosa, Associação de Moradores do Bairro São Sebastião e Associação dos Moradores do Bairro Suco de Uva. São Raimundo Nonato (PI) possui a Associação Dos/as Produtores/as Agroecológicos do Semiárido Piauiense, que desenvolveu o projeto Zabelê e realiza venda agroecológica em site na cidade.

No município de Esperantina (PI), foi identificado o agricultor Raimundo Rego, que realiza produção agroecológica e desenvolve projeto de comunicação por meio do Youtube. E, no município de Cocal (PI), existe a Comunidade São Bento, que é um produtor agroecológico que desenvolve projeto de apicultura e produção de cajuína. No litoral, cidade de Parnaíba (PI), encontra-se também a Associação de Catadores de Mariscos da Ilha Grande, que desenvolve projetos agroecológicos; a Feira de Artesanato e Produtos da Agricultura Familiar (FAPAF) e o projeto de empreendedorismo La Reserva, que desenvolve agricultura sustentável e realiza beneficiamento de sua produção para venda.

Associações no município de José de Freitas (PI)	Associação Comunitária Nossa Senhora do Livramento
	Associação de Moradores da Santa Rosa
	Associação de Moradores do Bairro São Sebastião
	Associação dos Moradores do Bairro Suco de Uva
Associação no município de São Raimundo Nonato (PI)	Associação Dos/as Produtores/as Agroecológicos do Semiárido Piauiense
Agricultor Independente Esperantina (PI)	Raimundo Rego/Roça Libertação
Agricultor Independente Cocal (PI)	Comunidade São Bento/Cajuína Cocal

Associação em Parnaíba (PI)	Associação de Catadores de Mariscos da Ilha Grande
Feira Agroecológica em Parnaíba (PI)	Feira de Artesanato e Produtos da Agricultura Familiar (FAPAF)
Empreendedorismo/Agricultura Sustentável Parnaíba (PI)	La Reserva

Tabela 2 – Grupos agroecológicos mapeados no restante do estado do Piauí (exceto Teresina). Fonte: autoria própria

O mapeamento permitiu a identificação de uma diversidade de grupos que trabalha com agroecologia no Estado e que pode ser distinguido da seguinte maneira: (1) as associações de agricultura familiar; (2) os órgãos públicos; (3) os grupos da universidade; (4) os movimentos sociais e; (5) os empreendedores/agricultores independentes.

Identificou-se, ainda, que a principal forma de comunicação dos grupos é o meio digital. Os grupos que realizam comunicação digital são: (1) Feira UFPI, (2) Garagem Orgânica, (3) Vale da Esperança, (4) Produtor Agroecológico da Cajuína em Cocal (PI), (5) Roça Libertação, (6) Orgânicos Zabel, (7) La Reserva e; (8) FAPAF. Eles usam principalmente sites, facebook, instagram, linkedin, youtube, whatsapp.

Grupos agroecológicos	Meios de comunicação
Feira UFPI/Teresina (PI)	Site, Facebook, Instagram, LinkedIn e Youtube
Garagem Orgânica/Teresina (PI)	Instagram, Facebook e whatsapp
Vale da Esperança/Teresina (PI)	Instagram e Whatsapp
Comunidade São Bento/Cajuína Cocal Cocal (PI)	Instagram
Raimundo Rego/Roça Libertação Esperantina (PI)	Canal do Youtube
Organicos Zabel/São Raimundo Nonato (PI)	Site, Facebook e Instagram
La Reserva/ Parnaíba (PI)	Site, Facebook e Instagram
FAPAF/Parnaíba (PI)	Whatsapp

Tabela 3 – Meios de comunicação digital dos grupos agroecológicos. Fonte: autoria própria.

Cinco finalidades principais de comunicação agroecológica digital foram constatadas: (1) ativista em prol da agroecologia; (2) comunicação publicitária para a venda de produtos agroecológicos; (3) comunicação de conhecimentos e técnicas agroecológicas; (4) comunicação jornalística com a produção de notícias e; (5) ilustração de práticas e vivências dos grupos agroecológicas.

5. Considerações finais

Esta pesquisa assinalou que a agroecologia, no estado do Piauí, está em uma etapa de construção de mercado e desenvolvimento de uma cultura que valoriza a prática e o conhecimento agroecológico tanto quanto o consumo de alimentos limpos e sustentáveis. Os grupos ecológicos, com a pandemia, intensificaram o uso das redes sociais e o desenvolvimento de websites para encontrar seus públicos e disseminar a informação agroecológica. Rafael Dias, do Grupo Garagem Orgânica, em entrevista para o Agenda Verde, comentou o seguinte: “o Instagram faz a ponte do campo com a cidade”, destacando a importância da rede social para viabilizar e localizar seu público para a produção agroecológica desenvolvida na zona rural de Teresina.

O desenvolvimento do Agenda Verde possibilitou observar que a produção de conteúdo agroecológico para site e redes sociais pode ser realizado de forma colaborativa, elaborado a partir do contato com diversos grupos envolvidos com o tema, criando, assim, um acervo de imagens, vídeos, documentos e informações que viabilizem postagens, pautas para reportagens, construção do site e redes sociais.

O jornalismo ambiental foi outro pilar para esse projeto, pois trouxe para o site um conteúdo que permitiu a disseminação e debate das questões ambientais por meio de pautas sobre a agroecologia. O maior número de acesso ao site se concentrou nas cinco reportagens desenvolvidas que, juntas, somaram 780 visualizações. Verificou-se, assim, que o desenvolvimento de conteúdo jornalístico para a comunicação agroecológica pode ser diverso, indo desde as pautas intuitivas sobre ações dos grupos, apresentação dos protagonistas da agroecologia, debates sobre conhecimentos agroecológicos, apresentação de vivências agroecológicas, movimentos sociais, até pautas de preservação ambientais, direitos humanos e questões políticas.

Para apresentação do conteúdo comunicativo, a área de Design da Informação se revelou como um conhecimento para auxiliar na organização da informação no meio digital, na construção do site e seu projeto gráfico, já que todas as informações apuradas precisaram ser organizadas, hierarquizadas, desenvolvidas em layouts, com a criação de identidade visual, criação/seleção de material gráfico e construção da interface.

Para os grupos que não possuem acesso a conhecimentos de Design e Jornalismo, mas querem desenvolver sua comunicação, esse projeto sublinha que sites como a plataforma WIX viabilizam o desenvolvimento de interfaces de forma intuitiva e personalizável, assim como a plataforma Canvas facilita o desenvolvimento da identidade visual de postagens para redes sociais e edição de vídeo.

Por último, a pesquisa de Almeida (2020) sugeriu sete diretrizes para comunicação agroecológica: (1) referência nas práticas sociais; (2) protagonismo dos agricultores agroecológico; (2) diálogo entre saberes; (4) construção coletiva; (5) centralidade feminista; (6) ousadia das juventudes e (7) diálogos e convergências. Essa experiência deu início aos primeiros passos para a construção de um jornalismo interessado numa comunicação agroecológica baseada nos princípios da colaboração e engajamento nas causas ambientais.

Referências bibliográficas

ALENCAR, Almir. **Comissão municipal de agroecologia e produção orgânica de Teresina**. 2020.

ALMEIDA, Marcelo Oliveira. **Propostas para comunicação agroecológica**. Belo Horizonte: UFMG/FaE, 2020.

BUENO, W. C. **Jornalismo Ambiental: explorando além do conceito**. In: Desenvolvimento e meio ambiente, UFPR, n.15, p. 33-44, jan/jun 2007.

CARPORAL, F. R.; COSTABEBER, J. A. **Agroecologia: enfoque científico e estratégico**. Agroecologia e Desenvolvimento Rural Sustentável. Porto Alegre, v. 2, n. 2, p. 13-16, abr./jun. 2002.

MUNIZ, Cristiano. **Jornalismo Ambiental: conceitos e especificidades**. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Comunicação Social) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul 2009.

NORDER, Luis et al. **Agroecologia: polissemia, pluralismo e controvérsias**. São Carlos, UFSCar, 2016.

PAIVA, Raquel L. **Entre a ciência e a mídia, um olhar sobre a (re)significação do conceito de agroecologia.** Vitória: UFES, 2018.

REGES, Thiara Luiza. **Características e gerações do Webjornalismo:** análise dos aspectos tecnológicos, editoriais e funcionais. Faculdade São Francisco de Barreiras, 2011.

SILVA, V. **Feira de Base Agroecológica-Cultural da UFPI Sementes de Cultura:** alimento seguro, encontros e trocas complexas em Teresina-PI/Brasil. Teresina: UFPI, 2018.

SILVA, Marcello. **O que é jornalismo colaborativo? Um estudo de caso: The Guardian.** Rio de Janeiro: UFRJ, 2013.