



A estratégia de comunicação da campanha de mobilização Agroecologia nas Eleições - 2022

The communication strategy of the mobilization campaign Agroecology in the Elections - 2022

ALMEIDA, Marcelo¹; BROCHARDT, Viviane²

¹ Mestre em Educação, integrante da Coletiva de Comunicação e Cultura da Articulação Nacional de Agroecologia (ANA), oliveira.almeidal@gmail.com; ² Doutora em Comunicação, integrante da Coletiva de Comunicação e Cultura e da Secretaria Executiva da ANA, comunicacao@agroecologia.org.br

RELATO DE EXPERIÊNCIA TÉCNICA

Eixo Temático: Arte, Cultura, Comunicação Popular e Agroecologia

Resumo: As eleições de 2022 foram marcadas pela disputa instaurada no Brasil em torno de dois projetos de sociedade simbolizados, por um lado, pela candidatura de Lula e, por outro lado, pela reeleição do então presidente Bolsonaro. Foi nesse cenário polarizado que a Articulação Nacional de Agroecologia promoveu a campanha Agroecologia nas Eleições 2022 (AnE), para dialogar com a sociedade e incidir nas candidaturas aos Poderes Executivo e Legislativo estaduais e federal. Este relato apresenta como a comunicação configurou-se em um dos eixos estratégicos da AnE, a partir da estruturação de uma equipe de comunicadoras/es populares que atuou junto às organizações e redes de agroecologia em todas as regiões brasileiras. Além de disputar as narrativas relacionadas à defesa da democracia, a comunicação para incidência política, desenvolvida na AnE, demonstrou a importância das políticas públicas que valorizam a agricultura familiar e promovem a agroecologia e a segurança alimentar e nutricional.

Palavras-Chave: comunicação popular; agroecologia; articulação nacional de agroecologia; comunicação e incidência política.

Contexto

A campanha de mobilização Agroecologia nas Eleições 2022 (AnE) foi uma iniciativa conduzida pela Articulação Nacional de Agroecologia (ANA) para incidir nas candidaturas dos Poderes Executivo e Legislativo federal e estaduais. A intenção foi dialogar com a sociedade e com as/os candidatas/os e mostrar que é possível construir e qualificar políticas públicas com valorização da agricultura familiar camponesa, dos povos e comunidades tradicionais e da agroecologia. A AnE buscou fortalecer a defesa do meio ambiente e da soberania e segurança alimentar e nutricional, a partir da valorização de iniciativas da sociedade civil e dá visibilidade às inúmeras práticas bem-sucedidas na produção e distribuição de alimentos saudáveis em diferentes territórios brasileiros.

As primeiras ações da campanha aconteceram em torno da mobilização de candidatas e candidatos para adesão à carta-compromisso, elaborada pela ANA com as principais demandas referentes ao reconhecimento e ao fortalecimento da agroecologia pelo Estado brasileiro. Tais demandas foram organizadas em cinco eixos estruturantes e resultam de convergências políticas consolidadas ao longo dos



20 anos de existência da ANA, sob a inspiração de aprendizados e desafios identificados na construção da agroecologia em todo o país. Para a elaboração e aprovação do documento, foram realizadas reuniões virtuais com redes e grupos de trabalho temáticos que integram a Articulação. A mobilização de candidaturas para assinatura da carta-compromisso aconteceu em todos os estados brasileiros, a partir das atividades realizadas por instituições, redes e movimentos de agroecologia estaduais e regionais.

Outra ação da AnE 2022 foi a condução de uma pesquisa sobre os desmontes de políticas públicas federais e a apresentação de um conjunto de propostas relacionadas à reconstrução das políticas de apoio à agroecologia, à agricultura familiar e à soberania e segurança alimentar e nutricional. Essa pesquisa resultou na publicação “Brasil, do flagelo da fome ao futuro agroecológico: uma análise do desmonte das políticas públicas federais e a agroecologia como alternativa”.

Além da carta-compromisso e do estudo sobre as políticas públicas federais, a campanha AnE realizou uma pesquisa-ação para levantamento de políticas públicas e normativas estaduais que têm por objetivo apoiar, direta ou indiretamente, a agricultura familiar e a agroecologia e promover a soberania e segurança alimentar e nutricional. Esta pesquisa-ação, por sua vez, resultou no mapeamento “Políticas Públicas e Normativas que Fortalecem a Agroecologia”, disponível na plataforma Agroecologia em Rede; e na publicação “Entre desmontes e resistências: uma análise de políticas públicas e normativas estaduais que fortalecem a agroecologia”.

A construção de estratégias estaduais e nacionais de comunicação como foco na incidência política, em diálogo com as redes e articulações do movimento agroecológico nas regiões, foi outra linha de ação que compôs a campanha de mobilização Agroecologia nas Eleições de 2022.

A comunicação realizada no âmbito da AnE envolveu, de diferentes maneiras, diversas pessoas e espaços coletivos vinculados à ANA, como: a equipe de produção de conteúdo, a assessoria de imprensa e a secretaria executiva da ANA; a Coletiva de Comunicação e Cultura; a equipe do Agroecologia em Rede; a equipe nacional e as/os comunicadoras/es regionais da AnE 2022, além das comunicadoras e comunicadores populares nos territórios e integrantes de instituições, redes e coletivos estaduais e regionais.

Descrição da Experiência

Este relato se refere ao trabalho desenvolvido pelas/as comunicadoras/es regionais da campanha de mobilização Agroecologia nas Eleições. A intenção é trazer alguns dados e reflexões sobre os processos e produtos conduzidos por elas/es no âmbito da AnE 2022, assim como os principais aprendizados e desafios encontrados. As informações presentes neste texto foram colhidas, principalmente, nos relatórios mensais de atividades, nos documentos finais de avaliação elaborados pelas/os



comunicadoras/es e nos registros das reuniões realizadas com a equipe de comunicação regional.

Para contribuir com as ações de comunicação da AnE desenvolvidas nas regiões do Brasil, foi contratada uma equipe de sete profissionais, que atuou entre os meses de agosto de 2022 a janeiro de 2023. As/os comunicadoras/es foram indicadas/os pelas articulações e/ou redes regionais de agroecologia, sendo que cada comunicadora/or ficou responsável por acompanhar três ou quatro estados: Amazônia 1 (Amapá, Maranhão, Pará, Tocantins); Amazônia 2 (Acre, Amazonas, Rondônia, Roraima); Centro-Oeste (Goiás, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul); Nordeste 1 (Alagoas, Bahia, Pernambuco, Sergipe); Nordeste 2 (Ceará, Paraíba, Piauí, Rio Grande do Norte); Sudeste (Espírito Santo, Minas Gerais, Rio de Janeiro, São Paulo); e Sul (Paraná, Rio Grande do Sul, Santa Catarina).

Os principais objetivos que orientaram a atuação das/os comunicadoras/es foram: desenvolver estratégias de comunicação relacionadas à Agroecologia nas Eleições 2022, em diálogo com as redes estaduais e regionais de agroecologia; dinamizar processos de articulação e mobilização nos estados, com o intuito de “territorializar” a comunicação realizada no âmbito da iniciativa AnE 2022; e produzir e divulgar materiais de comunicação referentes à campanha de mobilização AnE 2022.

A atuação das/os comunicadoras/es

As estratégias de comunicação da iniciativa AnE foram construídas em cada estado a partir dos diálogos realizados com as pessoas de referência das redes e organizações locais. Dessa forma, as ações desenvolvidas respeitaram as especificidades dos territórios, sendo que os tipos e intensidades de atividades e produtos estiveram diretamente relacionados às realidades de cada local.

Antes das comunicadoras iniciarem seus trabalhos nas regiões, a campanha AnE já havia viabilizado a contratação de consultorias para desenvolverem outras tarefas relacionadas à AnE, como o mapeamento de políticas públicas estaduais e a mobilização de candidaturas para adesão à carta-compromisso da ANA. Na maioria dos estados, essas/es consultoras/es foram contatos importantes para apontarem – ou serem – pessoas de referência dos assuntos relacionados à AnE. Deve-se destacar também que muitas redes e organizações nos territórios já se encontravam mobilizadas e desenvolvendo atividades da AnE 2022.

Nesse sentido, os diálogos com as pessoas de referência e as/os comunicadoras/es populares nos estados foram fundamentais para definir as ações e o material de comunicação que deveria ser produzido, buscando alinhar a produção com as demandas de comunicação da AnE nos territórios. O contato das comunicadoras/es com as pessoas nas regiões se deu de diversas formas: ligações telefônicas, mensagens no whatsapp, reuniões virtuais e, eventualmente, encontros presenciais. Além dos contatos nas regiões, as/os comunicadoras/es se reuniram periodicamente com a equipe nacional da AnE, a equipe de produção de conteúdo e



a secretaria executiva da ANA. Foram 09 reuniões, de agosto de 2022 a janeiro de 2023, com o objetivo de planejar e monitorar coletivamente as ações e produtos de comunicação que estavam sendo feitos.

Atividades e produtos de comunicação

A carta-compromisso foi o principal instrumento de mobilização das organizações e redes locais de agroecologia. Em todas as regiões do Brasil, foram realizadas diferentes ações relacionadas à carta (virtuais e presenciais), como: reuniões de debate com candidatas/os; apresentação da carta em encontros; atividades de rua para distribuição de material e coleta de assinaturas, entre outras. Essas atividades contribuíram para dar mais visibilidade à campanha e ampliar o debate sobre o conteúdo da carta com as/os candidatas/os e a população. Nessa perspectiva, as ações relacionadas à carta-compromisso e seus resultados foram também os principais orientadores do fluxo e dos conteúdos dos materiais de comunicação produzidos pelas/os comunicadoras/es regionais e pelas organizações locais, especialmente nos primeiros meses da campanha.

Como é possível conferir na tabela 01, foi produzida uma grande quantidade de *cards* e materiais para circular nas redes sociais. Essas peças traziam informações sobre as atividades que eram realizadas e sobre a importância do voto para a eleição de candidaturas comprometidas com a agroecologia e com a soberania e segurança alimentar e nutricional. As ações de comunicação buscaram, ainda, mobilizar as candidaturas para assinarem a carta-compromisso e reforçar a compreensão de que os representantes da população brasileira nos Poderes Legislativo e Executivo têm o dever de se comprometerem com a restauração do Estado Democrático de Direito no Brasil e com a construção de novos valores para a convivência social e ecológica.

Tabela 01 – Produtos de comunicação da AnE 2022

Produtos de Comunicação	Quantidade
Cards	441
Vídeos / Reels	76
Matérias / Entrevistas	33
Cartaz / Folder	3
Figurinhas	3
Boletim informativo	2

Cabe salientar, contudo, que a maior parte dos *cards* produzidos e divulgados nos estados foi para apresentar as candidaturas que aderiram à carta-compromisso. E, após o primeiro turno das eleições, muitas artes trouxeram as candidaturas que foram eleitas. Também foram elaboradas algumas matérias sobre a campanha e sobre conteúdos relacionados à agroecologia e ao fortalecimento da agricultura familiar camponesa e dos povos e comunidades tradicionais. O material de comunicação produzido nos territórios foi divulgado, prioritariamente, nos perfis das redes sociais das organizações e redes locais. Esses canais ainda eram utilizados



para repostar algumas peças desenvolvidas pela equipe de produção de conteúdo da ANA.

No mês de outubro, a estratégia de comunicação ficou marcada pelo foco nas atividades e produtos de mobilização da sociedade em torno das candidaturas com possibilidade de fortalecer a agroecologia que passaram para o segundo turno.

De modo geral, houve um posicionamento explícito da ANA de apoio à eleição de Lula para Presidente da República. Esse apoio acabou orientando a comunicação desenvolvida no período, que intensificou a produção de material em linguagem direta, simples e objetiva, com a intenção de expor os riscos inerentes à reeleição do então presidente Bolsonaro e apresentar os diferentes projetos de sociedade representados pelos candidatos do Partido dos Trabalhadores (PT) e do Partido Liberal (PL). Além dos diversos *cards* produzidos com essa abordagem, as/os comunicadoras/es se empenharam na produção de pequenos vídeos com depoimentos de pessoas das cinco regiões do Brasil que abordavam os motivos que as levavam a votar em Lula.

Lições aprendidas no processo

A seguir, destacamos algumas reflexões e aprendizados do processo de construção e desenvolvimento da estratégia de comunicação da campanha de mobilização. A comunicação teve papel central na interlocução com diferentes grupos e atores sociais dos estados, principalmente para organizar, sintetizar e divulgar as informações colhidas durante as eleições.

Em algumas regiões, a comunicação foi o eixo principal da campanha, facilitando a mobilização de pessoas e a construção de narrativas favoráveis à defesa da democracia. Nessa perspectiva, pôde-se divulgar pautas relacionadas à promoção da agroecologia e dialogar com as candidaturas, uma vez que, nesse período de eleição, elas/es estão mais disponíveis para escutar a população. Percebeu-se também como é importante as articulações, grupos e coletivos terem seus posicionamentos políticos bem definidos, pois essa definição facilita o processo de desenvolvimento das ações de comunicação e contribui para que as pessoas compreendam a ideia central do que está sendo divulgado.

Segundo a avaliação das/os comunicadoras/es regionais, foi muito importante a comunicação ter um lugar de destaque na iniciativa AnE, pois reforçou para as articulações nos territórios o papel fundamental que a comunicação pode ter nas ações coletivas da agroecologia. Além disso, a forma como as ações de comunicação foram organizadas, por meio de encontros de planejamento, acompanhamento e avaliação, demonstrou que é importante essa pauta ser tratada em momentos específicos nas redes e instituições.

Em um processo de produção coletiva, cada comunicadora/or popular pode contribuir a partir das suas habilidades e disponibilidade. Esse processo favorece também a criação de algo mais fundamentado e adaptado para a realidade onde a



comunicação será desenvolvida, especialmente quando consideramos a diversidade cultural do Brasil e a grande variedade de meios e linguagens que podem ser usados. Na campanha AnE, ficou explícito, por exemplo, o grande potencial dos áudios e vídeos, principalmente porque nas redes e articulações nos territórios existem lideranças que são excelentes comunicadoras populares.

A comunicação desenvolvida neste período eleitoral pela AnE buscou ainda destacar a importância da comunicação coerente e fundamentada para desarticular as redes de mentiras construídas e naturalizadas na sociedade. Essas redes de desinformação têm como objetivo a disseminação de notícias falsas com o propósito de incitar a violação de direitos e, também, de afastar a sociedade da compreensão dos verdadeiros sentidos da política e dos deveres das representatividades eleitas.

A campanha AnE reforçou a percepção de que, em se tratando da comunicação, o ritmo de trabalho é intenso e o tempo das produções importa muito, pois “tudo é pra ontem”. Nesse sentido, foi bom ter peças pré-prontas, como modelos de *cards*, desenhos e textos, para serem usados quando preciso.

No que se refere à relevância da comunicação, constatou-se que ela é percebida e valorizada de diferentes modos em cada estado. Em muitos locais, ainda se entende a comunicação como “tarefeira”, não incluindo os profissionais nem as ações de comunicação nos momentos de definições estratégicas, por exemplo. Na iniciativa AnE 2022, também foi possível perceber a diferença de como cada estado encara a/o comunicadora/or: ou de forma central no processo ou mais periférica.

O trabalho da comunicação encontra mais dificuldade quando não há uma pessoa ou equipe nos estados que possa contribuir nas articulações junto aos territórios. Em alguns momentos, foi possível ter essa pessoa no AnE, mas não na maior parte do percurso, dada a dinâmica diferente de trabalho.

Outro aprendizado diz respeito às questões geográficas e tecnológicas. Em muitos lugares, ainda não é possível um acesso bom à internet, ao mesmo tempo que se deslocar para certos locais requer disponibilidade de tempo e recurso. Esses fatores interferem diretamente nos planejamentos e prazos estabelecidos. Contudo, mesmo diante desses desafios, percebeu-se que as pessoas se mobilizam de forma notável para pôr em prática os compromissos com a agroecologia.

Agradecimentos

Agradecemos a todas/os que se envolveram ativamente na campanha de mobilização Agroecologia nas Eleições, especialmente às/aos comunicadoras/es regionais Claudia Baumgardt, Claudia Weinman, Fernanda Damasceno, Laudénice Oliveira, Luisa Ferrer, Nelzilane Oliveira, Rafael Oliveira e Valdecir Silva Junior.