UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE JORNALISMO

ANDRELINA BRAZ DA SILVA

MT-RAÍZES
UMA CRÍTICA À ROMANTIZAÇÃO DO AGRONEGÓCIO E AO MITO DA AUTOSSUFICIÊNCIA ALIMENTAR MATO-GROSSENSE

CUIABÁ
2024

Andrelina Braz da Silva

MT-Raízes

Uma crítica à romantização do agronegócio e ao mito da autossuficiência alimentar mato-grossense

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Jornalismo da Universidade Federal de Mato Grosso como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharela em Jornalismo.

Modalidade: Produto Experimental
Orientadora: Profa. Dra. Tamires Ferreira Coêlho

Cuiabá
2024

À minha mãe que me apresentou o frescor da vida semeada por suas mãos.

AGRADECIMENTOS

Sou grata aos meus pais que me ensinaram, por meio de pequenas hortas no fundo do quintal, a importância de colocar a mão na terra em busca de uma alimentação natural. Agradeço a meu pai, Joviniano Corrêa da Silva (in memoriam), que ao longo do tempo que passamos juntos, me concedeu o privilégio de aprender a importância da dedicação e a força do amor. À minha, Maria José Braz, agradeço pela confiança, compreensão e cuidado com que me presenteia todos os dias. Sempre que tenho a oportunidade de dividir um dia com você, sinto como se a vida fosse infinita. Ressalto neste espaço que este trabalho, bem como minhas conquistas, é resultado de sua devoção a mim.

Agradeço aos meus amigos cuiabanos que me acolheram em uma cidade diferente e transformaram os meus dias de graduação em uma experiência leve. Leticia, Luiza e Victória, vocês foram as primeiras pessoas a me fazer, de fato, vivenciar "A cidade mais calorosa do Brasil' Sou grata a vocês por todas as pizzas e lanches divididos ao longo dos dias mais cansativos que vivenciei ao longo dessa jornada. Vocês são o caos mais prazeroso que pude conhecer. Obrigada!

Aos docentes que caminharam comigo ao longo de minha formação, reconheço o trabalho exaustivo realizado por vocês. Mesmo diante de todos os percalços presentes na universidade, vocês me apresentaram a profissional que quero me tornar no futuro.

Agradeço, em especial, à minha orientadora, Tamires Coelho, pela paciência, inspiração e confiança em mim e em meu trabalho. Seu profissionalismo e olhar aguçado me inspiraram a novos desafios e agradeço profundamente o seu aceite em fazer parte desta jornada comigo.

RESUMO

Os hábitos alimentares contemporâneos são resultados do processo que perpassa desde técnicas de modernização no campo até estratégias de transporte de alimentos, algo visível na expansão do agronegócio, especialmente em Mato Grosso. Levando em consideração que as estratégias produtivas em uma localidade afetam diretamente a organização, o abastecimento e o consumo de alimentos em comunidades, o projeto MT-Raízes busca abordar o tema da autossuficiência alimentar mato-grossense, isto é, a influência das técnicas agrícolas na capacidade de produzir alimentos suficientes para o abastecimento local e regional. O MT-Raízes é composto por um podcast hospedado na rede social Spotify e um perfil no Instagram. As produções abordam por meio de áudios e conteúdos visuais, respectivamente, as técnicas presentes nas agriculturas familiar, agroecológica e regenerativa, bem como a sua relação nos hábitos de consumo nas microrregiões do Parecis e da Baixada Cuiabana. Para a construção do conteúdo jornalístico, técnicas de produção transmidiática apresentam olhares diferentes sobre a mesma temática e utilizam as potencialidades de cada rede social utilizada. O podcast apresenta entrevistas com especialistas e produtores rurais para oferecer uma visão mais crítica e diferenciada das estratégias produtivas em Mato Grosso, já o Instagram propõe discussões acerca da distribuição e do consumo local de alimentos em Cuiabá. Nesta perspectiva, os conteúdos jornalísticos se adaptam aos dispositivos móveis concomitantemente com o fenômeno plataformização do jornalismo, já que, ao vincular as produções às grandes empresas de redes sociais, podem sofrer restrições devido às lógicas específicas de distribuição de cada plataforma. Manter o alcance das publicações, bem como o engajamento, foi um dos desafios no Instagram. Durante o processo de publicação, foi observável que os materiais que apresentavam o maior alcance foram justamente aqueles que conectavam o conteúdo à sua aplicação no dia a dia.

Palavras-chave: Podcast; Redes Sociais; Agronegócio; Agroecologia; Jornalismo transmidiático.

ABSTRACT

Contemporary eating habits are the result of a process that ranges from modernization techniques in the field to food transportation strategies, something visible in the expansion of agribusiness, especially in Mato Grosso. Taking into account that production strategies in a locality directly affect the organization, supply and consumption of food in communities, the MT-Raízes project seeks to address the issue of food self-sufficiency in Mato Grosso, that is, the influence of agricultural techniques on the ability to produce enough food for local and regional supply. MT-Raízes consists of a podcast hosted on the social network Spotify and a profile on Instagram. The productions address through audios and visual content, respectively, the techniques present in family, agroecological and regenerative agriculture, as well as their relationship in consumption habits in the micro-regions of Parecis and Baixada Cuiabana. For the construction of journalistic content, transmedia production techniques present different views on the same theme and use the potentialities of each social network used. The podcast features interviews with experts and rural producers to offer a more critical and differentiated view of production strategies in Mato Grosso, while Instagram proposes discussions about the distribution and local consumption of food in Cuiabá. From this perspective, journalistic content adapts to mobile devices concomitantly with the phenomenon of platformization of journalism, since, by linking productions to large social media companies, they may be restricted due to the specific distribution logics of each platform. Maintaining the reach of publications, as well as engagement, was one of the challenges on Instagram. During the publication process, it was observable that the materials that had the greatest reach were precisely those that connected the content to its application in everyday life.

Keywords: Podcast; Social Media; Agribusiness; Agroecology; Transmedia Journalism.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO 7

2. PRODUÇÃO AGRÍCOLA EM MATO GROSSO 12

2.1 “Agro é tech. Agro é pop. Agro é tudo”: a construção do agronegócio na mídia brasileira 15

3. PRODUÇÃO JORNALÍSTICA 20

3.1 Produção transmídia 21

3.2 Produção em áudio 23

3.2.1 O PODCAST 24

3.3 Redes Sociais 25

3.3.1 SPOTIFY 26

3.3.2 INSTAGRAM 27

4. CONCEPÇÃO DO PRODUTO 29

4.1 Identidade visual do produto 29

4.1.1 ANÁLISE DE REFERÊNCIAS 31

4.1.2 CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL 35

4.2 Podcast 38

4.2.1 ANÁLISE DE REFERÊNCIAS 41

4.2.2 DEFINIÇÃO DOS EPISÓDIOS 42

4.3 Instagram 44

5. PROCESSO PRODUTIVO 48

5.1 Entrevistas e apuração 48

5.2 Podcast 51

5.3 Instagram 52

6. CONCLUSÃO 56

REFERÊNCIAS 59

APÊNDICES 63

APÊNDICE A- ROTEIRO DO TRAILER DO PODCAT MT-RAÍZES 63

APÊNDICE B - ROTEIRO DO EPISÓDIO 01 DO PODCAST 65

APÊNDICE C - CRONOGRAMA DE PUBLICAÇÕES NAS REDES SOCIAIS 76

1. INTRODUÇÃO

Na obra “Alimentação, sociedade e cultura”, Contreras e Gracia (2011) explicam que os hábitos alimentares atuais são resultados de um intenso processo de “modernização” tanto das técnicas de produção quanto no transporte de alimentos. Essa mudança ocorre, principalmente, como uma consequência direta das novas técnicas de conservação e deslocamento de produtos produzidos no campo para as diversas regiões dos estados e do país. Contudo, para além das mudanças apresentadas no processo de transporte de alimentos, a modernização nas táticas de produção agrícola também influencia a expansão do agronegócio em Mato Grosso.

Utilizado para definir um modelo de produção agrícola no Brasil, o termo agronegócio, derivado da expressão inglesa *agribusiness*, se popularizou no país em meados dos anos 1990. Segundo Alentejano e Egger (2021), a utilização do sufixo “negócio” é resultado de uma série de ações tomadas pelo setor agropecuário privado, em conjunto com o Governo Federal de Fernando Henrique Cardoso, que visava popularizar o agronegócio como um dos pilares da economia nacional. A estratégia, pautada na “modernização” da produção no campo, tinha como objetivo distanciar a agricultura empresarial de exportação, dos movimentos de reivindicação da terra, como o Movimento Sem Terra (MST) (Alentejano; Egger, 2021).

Levando em consideração que, de acordo com Corrêa et al. (2022), as estratégias de produção de uma região vão impactar de forma direta a organização, o abastecimento e o consumo de alimentos em comunidades locais, este projeto busca apresentar e discutir criticamente sobre sistemas de produção agrícola de Mato Grosso, por meio de uma produção transmidiática, utilizando as redes sociais Instagram e Spotify. Neste contexto, a produção em áudio se concentra em informações que envolvem a produção agrícola mais especificamente antes de chegar à população, já o perfil no Instagram busca debater aspectos articulados ao consumo de alimentos.

Para alcançar o objetivo geral, este trabalho visa também desconstruir a romantização do agronegócio difundida em campanhas publicitárias e em slogans como “Agro é pop[1]”, “O agro é a riqueza do Brasil”, “O agro alimenta o país”, “Sem o agronegócio não há alimento”,

[1] Com duração que varia de 50seg a 1min, as peças publicitárias da campanha “Agro é pop, agro é tech, agro é tudo!” são veiculadas desde o ano de 2016 ao longo da grade de programação da Rede Globo, maior cadeia televisiva do país (Dos Santos et al., 2019). Abordando a produção pecuária e agrícola de diversas regiões, a propaganda busca exaltar os sistemas produtivos e destacar sua influência na geração de emprego e desenvolvimento do Brasil.

entre outras. Com base na exposição de dados e pesquisas acerca do sistema de produção agrícola do estado, o podcast busca, por meio de conversas com especialistas e produtores rurais em diversos contextos sociais, diferenciar e compreender as estratégias produtivas em Mato Grosso no que tange a agricultura familiar, empresarial e agroecológica.

O interesse pelo tema é originado a partir de vivências pessoais e de formação da autora, adquiridas durante a realização do ensino médio integrado ao curso profissionalizante de Agropecuária, oferecido por meio do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso (IFMT) Campus Parecis, bem como as influências diretas durante a infância e adolescência na cidade de Campo Novo do Parecis, localidade em que o discurso progressista envolve o agronegócio, já que o município é conhecido como o maior produtor de milho-pipoca e um dos maiores produtores de girassol do país.

Para a construção desta reflexão, foi levado em consideração o contexto socioeconômico pelo qual o estado se apresenta ao resto do país. Conhecido como uma das maiores potências agrícolas brasileiras, Mato Grosso se destaca pelas extensas áreas rurais que garantem ao estado uma alta taxa de produção. Neste contexto, este trabalho visa explorar algumas técnicas de produção agrícola, bem como apresentar os impactos que as escolhas realizadas dentro de campo podem gerar, no que tange à distribuição e a qualidade de alimentos consumidos no estado.

Com forte influência do processo de ocupação de terras implementado pelo governo de Getúlio Vargas na década de 1930 (Trubiliano; Martins Junior, 2007), a região mato-grossense se destaca, hoje, com seus altos números de produção agrícola. Dados levantados pela Produção Agrícola Municipal (PAM) e divulgados pelo Ministério da Agricultura e Pecuária[2] mostram que no ano de 2022, Mato Grosso foi responsável por 21% da riqueza nacional gerada pelo setor agropecuário. Totalizando no ano de 2022 30,2% da produção nacional de grãos como soja, milho, algodão, girassol, entre outras.

Vale a ressalva de que o estado em questão soma, em 2023, 17.930.752 ha de áreas plantadas, número quase 5% maior que no ano anterior de 2022[3]. De acordo com o Instituto Mato-grossense de Economia Agropecuária (Imea), somente na safra 2021/2022, 35 milhões

---

[2] https://www.gov.br/agricultura/pt-br/composicao/superintendencias-federais-de-agricultura-sfa/mato-grosso/noticias/lider-nacional-na-producao-agricola-mato-grosso-tem-seis-dos-dez-municipios-que-mais-geraram-riqueza-nesse-segmento-no-ano-passado. Acesso em: 24 de mar. 2024

[3] https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiZjkwZmY4YzAtMzM2NC00YTI4LThkNGQtMTQ0ZDUzNmQxNTRiIiwidCI6IjQ5NzE3NzM5LTQ4M2UtNGIxZS1hOTk1LTVjMzgxODU5MzY2YSJ9&pageName=ReportSectionf04f94b73eb6f494d016&pageName=ReportSection. Acesso 24 fev. 2024

de toneladas[4] foram plantadas no estado, consolidando a região como um grande modelo produtivo de *commodities*, ou seja, de produtos destinados à exportação para o mercado internacional, totalizando 15%[5] das exportações agropecuárias do mês de janeiro de 2024.

Contudo, de acordo com Corrêa et al. (2022), alta produtividade não é sinônimo de autossuficiência alimentar, já que, para os autores, a autossuficiência alimentar diz respeito à capacidade de produção de alimentos para abastecimento local e regional, "de forma que não se sobreponham os interesses econômicos globais às necessidades locais de abastecimento, proteção dos ambientes e da saúde das pessoas" (Corrêa, et al., 2022, p. 2). Neste contexto, a utilização de grandes propriedades agrícolas para produção de grãos destinados à exportação afeta desde a diversidade de alimentos frescos, disponíveis para consumo em determinadas regiões, a aspectos sociais e, como a saúde da população de áreas de fronteiras a propriedades rurais e de trabalhadores do campo.

Em uma pesquisa realizada durante os anos de 2016 e 2017, em cidades agrícolas de Mato Grosso, o Núcleo de Estudos Ambientais e Saúde do Trabalhador da Universidade Federal de Mato Grosso (Neast -UFMT), evidenciou o aumento de doenças relacionadas ao uso de agrotóxico nas cidades de Campo Novo do Parecis, Campo de Júlio e Sapezal, bem como uma alta taxa de subnotificação no número de habitantes com níveis de intoxicação causada pelo uso de agrotóxicos no campo (Pignati et al., 2022).

Relatório divulgado pela Federação de Órgãos de Assistência Social e Educacional (Fase)[6] revela que as comunidades do Pantanal foram as mais afetadas pelo uso de agrotóxicos no estado em 2021, já no ano de 2023 uma reportagem publicada pela Mongabay[7] Brasil, relata que aplicação de agrotóxicos em fazendas agrícolas intensificou a intoxica comunidades tradicionais por produtos químicos. O aumento do caso de intoxicação e doenças relacionadas ao uso intensivo de agrotóxicos no campo relaciona-se intimamente com o aumento de áreas, plantas com fins de comercialização externa de grãos, como soja e milho. Por outro lado, ao fazer um breve comparativo entre as áreas destinadas à produção agrícola no estado entre o ano

[4] https://www.imea.com.br/imea-site/relatorios-mercado-detalhe?c=4&s=696277987813359616. Acesso em: 04 fev. 2024

[5] https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/noticias-regionalizadas/mato-grosso-representou-mais-de-15-das-exportacoes-do-agronegocio-do-pais-em-janeiro. Acesso em 24 mar. 2024

[6] https://g1.globo.com/mt/mato-grosso/noticia/2022/08/19/mt-e-um-dos-estado-que-mais-usam-agrotoxicos-comunidades-do-pantanal-sao-as-mais-afetadas.ghtml. Acesso em: 18 mar. 2024

[7] https://brasil.mongabay.com/2023/02/envenenamento-por-pesticidas-se-intensifica-em-comunidades-indigenas-de-mato-grosso. Acesso em: 18 mar. 2024

de 2017 e 2022, cerca de 41% das áreas de arroz e 7% das plantações de feijão diminuíram na região.

A redução nas áreas plantadas de alimentos que fazem parte do dia a dia da população mato-grossense provoca redução na oferta de produtos e, consequentemente, o aumento dos valores dos alimentos nos supermercados. Esta relação afeta de forma direta o acesso das classes D e E a alimentos ricos nutricionalmente, estimulando, desta forma, o consumo de alimentos ultraprocessados, associados a uma série de doenças crônicas.

Dados coletados na última pesquisa publicada pela Kantar em 2022[8] mostram que, como estratégia econômica, cerca de 15% dos brasileiros estão trocando refeições completas por salgados. Ainda segundo o estudo, essa troca é uma consequência do elevado valor da cesta básica nos supermercados brasileiros.

Tendo em vista que a insegurança alimentar perpassa também a garantia de acesso a alimentos e a utilização democrática do uso de territórios e modelos de produção (Corrêa; Pignati et al., 2022, p. 2), a garantia da autossuficiência alimentar do estado, isto é, da capacidade da região em se auto abastecer sem a necessidade de importar produtos de outras regiões, é uma tática essencial para a preservação da diversidade agrícola, bem como para a diminuição do valor de produtos em supermercados.

Neste cenário, para Corrêa et al. (2022), a produção para abastecimento local garante justiça social à população, já que por meio do acesso a alimentos por um preço acessível há, também, a garantia de uma alimentação balanceada advinda de produções locais. Para isso, com publicações sobre distribuição e consumo de alimentos, o Instagram do Projeto MT-Raízes busca trazer discussões focadas em aspectos que perpassam a alimentação, nutrição, bem como produção de alimentos em Mato Grosso.

MT-Raízes apresenta ao público uma produção transmidiática, isto é, com conteúdo presente em múltiplas plataformas e com enquadramentos distintos (Jenkins, 2008) de forma complementar e articulada, mas sem dependência direta ou mera repetição de narrativas entre seus produtos. Por meio de um perfil no Spotify, rede social focada na produção de conteúdo em áudio, o projeto apresenta uma série de episódios em que são discutidas as formas de produção de alimentos no estado de Mato Grosso.

Tendo em vista que este é um projeto criado como Trabalho de Conclusão de Curso de Jornalismo, ele seguirá os preceitos de Silva (2015) acerca do jornalismo móvel, que consiste

[8] https://www.kantar.com/brazil/inspiration/consumo/como-aumento-de-precos-esta-influenciando-no-consumo-do-brasileiro. Acesso em 17 mar. 2024

na reestruturação de práticas jornalísticas levando em consideração plataformas online de hospedagem de conteúdo. Concomitantemente com o conceito de jornalismo móvel está o de plataformização (Jurno, 2020) da produção jornalística, no qual os conteúdos informacionais possuem potencial de alcance, mas também cada vez mais limitações devido às lógicas de distribuição presentes em plataformas como Instagram e Spotify, cujo objetivo principal é o lucro.

Para a apresentação dos conceitos e desenvolvimento do projeto, este trabalho foi divido em três partes: a apresentação das discussões teóricas que embasaram a construção desta produção jornalística; em seguida, são detalhadas as fases de concepção do produto, perpassando análises de produções de referência sobre o assunto no qual esta produção se debruça, como, por exemplo, o Projeto *O joio e O trigo*, *Comida e economia*, *Ana Agroecologia*, *Agroligadas* e *Bom dia Agro*; já na parte subsequente está o relatório prático, detalhando o processo de produção, inclusive as dificuldades e reflexões que atravessaram a produção.

2. PRODUÇÃO AGRÍCOLA EM MATO GROSSO

Para compreender a influência da agricultura em Mato Grosso, é necessário analisar aspectos sociais de ocupação e uso das terras agricultáveis no estado. Localizada em uma região conhecida pelo grande potencial agrícola, a atual conjuntura econômica e social de Mato Grosso é resultado direto da política de integração nacional iniciada na terceira década do século XX pelo governo de Getúlio Vargas.

Visando ocupar e explorar as riquezas naturais presentes no interior do Brasil, Getúlio Vargas, por meio de um anúncio realizado em um programa na emissora Rádio Nacional, implementou o processo de colonização da região central do país através da iniciativa conhecida como "Marcha para o Oeste" (Trubiliano; Martins Junior, 2007). Com o slogan "O verdadeiro sentido da brasilidade é a marcha para o Oeste", Vargas acreditava que o progresso nacional, bem como a construção de uma identidade unificada, seria conquistado por meio da integração, exploração de riquezas naturais e da efetiva migração do litoral para regiões presentes no interior do país (Trubiliano; Martins Junior, 2007).

Neste sentido, Getúlio Vargas tentava propor um novo modelo econômico de agricultura. Preocupado com o êxodo rural ocasionado após a crise cafeeira que assolou o Brasil no início da década de 1930, uma consequência direta da Grande Depressão norte-americana de 1929, o governo propôs aos brasileiros uma série de benefícios aos interessados no programa de ocupação (Trubiliano; Martins Junior, 2007). Deslumbrados com os incentivos governamentais que levaram ao baixo valor das grandes propriedades e ao fomento de atividades vinculadas à agricultura, a região mato-grossense recebeu um grande fluxo de migrantes das regiões Sudeste e, sobretudo, Sul do país (Trubiliano; Martins Junior, 2007).

Contudo, mesmo com incentivos econômicos propostos por Vargas no final da década de 1930, foi efetivamente a partir dos anos 1980 que a região mato-grossense iniciou sua ampliação agrícola para fins empresariais. Essa expansão iniciou-se principalmente com o fortalecimento e com o investimento de pesquisas científicas voltadas à produção no Estado, realizadas por instituições como a Associação de Crédito e Assistência Rural de Mato Grosso (Acarmat), Empaer (Empresa Mato-grossense de Pesquisa, Assistência e Extensão Rural), Embrapa (Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária) e Instituto Agronômico de Campinas (IAC).

De acordo com Hortêncio Paro (2023)[9], pesquisador aposentado da Empaer e fonte do primeiro episódio desta produção, o financiamento de pesquisas realizadas em Mato Grosso tinha como objetivo principal o desenvolvimento de cultivares que apresentassem fácil adaptação com as características físicas e nutricionais dos solos mato-grossenses. Com o êxito da pesquisa, foi realizado, em março de 1977 o primeiro dia de campo de soja no estado, marcando assim o plantio das *commodities* em Mato Grosso.

Com a implementação do cultivo da soja, bem como a separação de Mato Grosso e Mato Grosso do Sul[10] finalizada no ano de 1977[11], uma série de investimentos industriais foi implementada nas regiões sul e sudeste do estado. Isso é resultado das articulações entre o setor público e privado que visavam o aumento da produção agrícola no país (Vieira Júnior et al., 2014). Como consequência do processo de industrialização em certas regiões, o setor primário da economia, como, por exemplo, a agricultura e a pecuária, passaram a ter diferentes estágios de desenvolvimento no território mato-grossense.

Com um desenvolvimento tecnológico mais significativo nas regiões meio-norte, sudeste e metropolitana de Cuiabá, a agricultura empresarial dominou essas localidades. Em contrapartida, os demais territórios, incluindo a região pantaneira, continuam detendo como "carro chefe" de suas economias a extração de minérios e a prática da pecuária extensiva (Vieira Júnior et al., 2014).

Cabe a ressalva de que outros modelos alternativos de produção agrícola ganham, por meio da divulgação realizada em redes sociais, cada vez mais destaque no estado mato-grossense. É o caso da agroecologia, que consiste em uma prática multidisciplinar de produção agrícola. Nesta lógica produtiva, conhecimento ancestral, o bem-estar social, a valorização de práticas advindas a agricultura familiar, bem como o uso da tecnologia e do manejo sustentável contribuem para a produção de alimentos.

> A Agroecologia é ação, reflexão e transformação. Suas bases epistemológicas vão ao encontro com o que tem sido postulado como modelo viável de agricultura e como um modelo de negócio exitoso (destacando sempre os altos índices de produtividade do agronegócio e sua importância para exportação e balança comercial), que se sobrepõem aos reais e/ou potenciais malogros socioambientais. Encontra em outros setores marginalizados pelo sistema capitalista o encorajamento necessário para

[9] Entrevista concedida à autora em 16 set. 2023 para este trabalho de conclusão de curso.

[10] Apesar de ter uma área de 903, 357 km² e ser o terceiro maior estado do país, Mato Grosso ainda é pouco conhecido pela população brasileira, que o chama de Mato Grosso do Norte e confunde sua capital com Campo Grande.

[11] Durante a separação, analistas mato-grossenses temiam que o estado não se desenvolvesse economicamente, uma vez que as plantações agrícolas estavam localizadas na região sul, correspondente ao atual território de MS. No entanto, após o término do processo de separação, os pesquisadores e analistas econômicos declaram que Mato Grosso teve um crescimento acelerado, devido à produtividade agrícola, mas pouco se fala das mudanças sociais da população mato-grossense. https://www.midianews.com.br/politica/mato-grosso-so-ganhou-com-a-divisao-do-estado-dizem-analistas/308996 . Aceso em 18 mar. 2024

> constituir-se em um movimento social, que problematiza a necessidade de promover a soberania alimentar dos povos, a preservação do meio ambiente e o papel de minorias enquanto protagonistas de uma mudança radical. (Lima; Jesus, 2017, p. 75).

Sendo assim, a agroecologia perpassa mais que apenas aspectos produtivos e estabelece, também, a valorização de saberes populares, a valorização do trabalho feminino e o uso de prática sustentáveis que visam preservar e utilizar a biodiversidade local como aliada a suas produções, já que neste sistema produtivo diversas culturas arbóreas e agrícolas são utilizadas visando o melhor aproveitamento do solo e dos bens naturais, já que as especificidades de cada cultivar pode beneficiar a produção agrícola por meio da troca de nutrientes (Embrapa, 2024).

Baseando-se na exploração sustentável e consciente, quanto ao uso de bens naturais, a implementação de sistemas agroecológicos vem ganhando força na Baixada Cuiabana. Segundo Nobre et al. (2019), este esquema de produção fomenta o cultivo de uma alta variedade de produtos sustentáveis, bem como o desenvolvimento econômico de comunidades de pequenos agricultores familiares. Focando nos conhecimentos tradicionais e ancestrais acerca do manejo agrícola (Nobre et al., 2019), a produção familiar sofre com a falta de políticas públicas que viabilizem a continuidade da prática agroecológica. Diante deste contexto, os assentamentos agrícolas passam a estabelecer um novo espaço econômico e social de desenvolvimento rural (Ogawa; Nardes, 2022).

> A derrubada da mata para formação de pastagens e plantios; a compactação do solo; aumento do desemprego, ao substituir a mão de obra; exploração do trabalhador, submetido a longas jornadas de trabalho com baixa remuneração, o que provoca decréscimo em seu padrão de vida, forçando-o a buscar alternativas de sobrevivência. A alternativa mais frequente é o arrendamento ou venda de suas terras, gerando o êxodo rural e a concentração fundiária nas mãos da elite agrária. (Costa; Gonçalves, 2022, p. 23).

Em concomitância com esta reflexão, a entrevistada deste projeto, Marcia Leopoldina Corrêa (2024)[12], afirma que:

> Mato Grosso, historicamente, sempre teve um processo de colonização dos seus territórios, uma colonização violenta, muito impositiva. Territórios que eram indígenas e de populações tradicionais foram invadidos, foram ocupados desordenadamente e muito com o apoio, com aval mesmo do Estado brasileiro. Então, a gente pode dizer que esse é um cenário que ele vem se replicando desde os tempos das primeiras colonizadoras que chegaram no interior de Mato Grosso, com esse processo violento mesmo de ocupação das terras e dos territórios. E ele se reflete até hoje (Côrrea, 2024).

Diante desta reflexão podemos observar uma dualidade construída pelo estabelecimento do agronegócio em comunidades rurais mato-grossenses. Isto porque na

[12]Entrevista concedida à autora em 01 fev. 2024 para este trabalho de conclusão de curso.

mesma medida em que se projeta como um uma fonte de geração de empregos e motriz para o movimento econômico local, responsável pelo progresso para regiões do interior, o agronegócio desapropria terras, devasta e gera desequilíbrio ambiental, bem como atinge, por meio do uso indevido de agrotóxicos, plantações orgânicas localizadas próximas a campos de grãos destinados à exportação[13].

Se, por um lado, áreas naturais são devastadas para a criação de pastagens e ampliação de lavouras agrícolas, por outro, produtores empresariais têm utilizado cada vez mais técnicas que visam reduzir os impactos do uso da terra. Neste cenário, a agricultura regenerativa vem ganhando adeptos principalmente nas lavouras de soja e milho, cultivadas por grandes grupos como Maggi, Bom Futuro e Scheffer. Composta por uma série de técnicas de manejo de solo e de recursos naturais, como a água, a implementação de estratégias neste método produtivo visa diminuir os impactos dos defensivos agrícolas nas lavouras e recuperar características originais do solo da área em questão (Embrapa, 2024).

Segundo Ednéia Ogawa e Antonia Nardes (2022), com este cenário de produção, o campo agrícola mato-grossense apresenta disputas nas quais, de um lado, há o esquema empresarial, que utiliza tecnologia e produtos químicos para aumentar os resultados da produção, e, de outro, a estrutura familiar, que perde cada vez mais a sua identidade produtiva e o seu espaço territorial. Neste contexto, este trabalho apresenta as diferenças observadas no campo de produção agrícola da Baixada Cuiabana e da microrregião Parecis, localizada na região norte de Mato Grosso. Levando em consideração as mudanças na organização social e na relação dos produtores com os alimentos. Outro ponto que esta produção jornalística busca observar é como as escolhas no campo agrícola influenciam na oferta, no consumo e no preço dos alimentos encontrados no mercado local.

Para abordar o agro em Mato Grosso, é ainda necessário falar sobre a carga simbólica que o constitui, acionada pela mídia brasileira, como será visto a seguir.

2.1 “Agro é tech. Agro é pop. Agro é tudo”: a construção do agronegócio na mídia brasileira

Com a expansão do projeto de modernização da agricultura brasileira, que visava o aumento da produção agrícola, o Brasil na década de 60 passava pela chamada “Revolução

[13] https://apublica.org/2023/02/agrotoxicos-colocam-em-risco-producao-agrofamiliar-em-assentamento-no-mato-grosso/. Acesso em 18 mar. 2024

Verde". Focada na transformação do modelo de produção por meio da liberação de créditos agrícolas e na integração de insumos químicos na cadeia produtiva, com o uso de herbicidas, sementes híbridos e fertilizantes, este período de valorização do agronegócio dispôs da abrangência dos meios de comunicação para a construção de um novo imaginário brasileiro acerca da agricultura (Chã, 2016). Visando associar a imagem do agro com uma vida tranquila no meio rural, ao mesmo tempo em que se destaca a importância dessa "modernização" do agronegócio para a garantia de uma alimentação diversificada aos brasileiros (Chã, 2016), campanhas publicitárias vinculadas ao agro ganharam cada vez mais espaço nos meios de comunicação do país.

O uso massivo da mídia pelas empresas agropecuárias tem como propósito garantir a aceitação da opinião pública frente às novas mudanças na produção agrícola que chegam aos poucos no país. Neste sentido, além de campanhas publicitárias, multinacionais da agricultura, como a Monsanto[14], Bayer, Syngenta, entre outras, utilizam meios culturais para disseminar a sensação de que o Brasil é um país em desenvolvimento e com grande potencial para ser um modelo de negócio agrícola, por meio do Marketing Verde.

Baseado em estratégias que visa diminuir o impacto negativo do agronegócio, no que tange práticas sustentáveis de manejo e preservação da natureza, cada vez mais as empresas agropecuárias se apropriam de campanhas sustentáveis. Esta abordagem é composta por uma série de estratégias publicitarias voltadas a imagem de um agro preocupado com o meio ambiente. Alguns dos exemplos de marketing verde são campanhas de plantio de árvores para diminuir a emissão de carbono em fazendas agropecuárias, adoção de práticas de manejo minimamente sustáveis, promoção de campanhas de reciclagem e discursos que negam o desmatamento ilegal para a abertura de propriedades, bem como a apresentação de produtores rurais que apresentam vidas simples no campo (Bueno, 2007).

O resultado, diante destas estratégias de comunicação utilizadas ao longo das décadas, é a afirmação de que o agro é um setor produtivo "moderno" e consciente. Outro aspecto levado em consideração é a naturalização e a expansão de conteúdos romantizados do agronegócio em produções culturais como músicas, filmes, telenovelas e séries para televisão. Esta conduta

[14] Para exemplificar esta abordagem, no ano de 2003, a empresa multinacional de produtos agrícolas Monsanto reproduziu uma campanha publicitária intitulada "Imagine". A campanha tinha o intuito de abordar a importância da agricultura para pôr fim à fome no mundo. Concomitante com este enquadramento estava a apresentação de grãos geneticamente modificados, intitulados como transgênicos, como forma de aumentar a produtividade agrícola (Chã, 2016).

permite que o público se sinta próximo ao estilo de vida agrícola e, consequentemente, possa ser favorável às decisões tomadas por este setor econômico (Chã, 2016).

Corroborando essa ideia, Ana Chã apresenta um trecho do documento Consenso do Agronegócio de 2014, onde se narra que

> A antiga percepção da agricultura como conservadora e retrógrada precisa ser superada com o reconhecimento do sucesso econômico e das transformações sociais que o setor propicia. Ações de comunicação de setores relacionados ao agronegócio devem aproveitar os pontos de percepção positiva da população sobre a atividade naquelas regiões onde isso ocorre, e superar visões críticas quando existirem (Consenso..., 2014 apud Chã, 2016, p. 52).

Este trecho explicita como o investimento em produções culturais que envolvem o agronegócio contribui para a construção de um novo imaginário acerca desta forma de produção, na qual o produtor "rural não é mais visto como um caipira que desconhece os meios tecnológicos e não entende a relativa importância das mídias. Este caipira da zona rural se tornou um grande empresário gerenciador de um dos grandes capitais econômicos do país" (Pimenta, 2006, p. 1).

Nesse sentido, por meio de telenovelas com ambientação em diferentes regiões do país, como "Rei do gado", "Velho Chico", "Pantanal" e as mais recentes "Terra e Paixão" e "Renascer", conflitos, estereótipos e construções estéticas são reforçados por meio de narrativas de um povo guerreiro, trabalhador, simples, e contribui para a produção de comida, responsável pela alimentação e economia em âmbito local, regional e/ou nacional. A utilização da publicidade e de produções culturais com foco na produção de alimentos é uma estratégia que busca "projetar [o agronegócio] como grande produtor de comida, apesar de todos os estudos mostrarem que onde avança o agronegócio cai a oferta de alimentos para a população local" (Campos, 2007 apud Chã, 2016).

Contudo, para além da utilização de produtos ficcionais ou promocionais, com a modernização dos meios de produção agrícola, o agronegócio ganhou cada vez mais espaço em meios tradicionais de informação. Com o auxílio do trabalho realizado pelas assessorias de imprensa, pesquisas e mudanças que podem interferir de forma direta o setor agrícola, passaram a ser apresentadas frequentemente ao público geral (Ferreira; Silva, 2012).

Este ganho de espaço está relacionado a atuação de famílias que além de responsáveis por conglomerados midiáticos, possuem atuação direta no agronegócio. É o caso da família Marinho, proprietária da Rede Globo de Comunicações e integrante da Associação Brasileira do Agronegócio (Costa; Gonçalves, 2022).

Diante deste cenário, o jornalismo voltado a assuntos agrícolas não atua mais como fonte de informações apenas para os produtores rurais. Por meio da segmentação do jornalismo[15], jornalistas passam a atuar como mediadores entre as áreas rurais e os centros urbanos (Ferreira; Silva, 2012). Sendo assim, com o aprimoramento das abordagens e das técnicas jornalísticas para a produção e apresentação de conteúdos a novos públicos, a cobertura rural passa a ser difundida de forma mais abrangente e com características de entretenimento para que, a partir disso, haja uma construção majoritariamente positiva acerca do agronegócio no imaginário das pessoas.

Com uma linguagem fácil e acessível, o jornalismo voltado ao agro ganha cada vez mais espaço e, como consequência, alcança públicos que vão além de produtores rurais e/ou indivíduos que trabalham com o agronegócio. Essa nova abordagem abre espaço para públicos que possuem interesse sobre este "estilo de vida" (Ferreira; Silva, 2012).

Como estratégia para aproximar o público urbano de temáticas agrícolas, a Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil (CNA) exibe semanalmente o programa Nosso Agro, visando "divulgar o trabalho dos produtores rurais e mostrar a importância da agropecuária à sociedade brasileira[16]". Como parte desta estratégia de repercutir pautas agrícolas entre a população brasileira, a rede Globo exibe, todos os domingos, no período da manhã, o programa Globo Rural, reprisado horas depois pelo canal de jornalismo GloboNews, além de pequenos trechos de reportagens exibidas diariamente nos intervalos da programação da emissora de televisão aberta.

Dessa forma, a produção informacional voltada ao campo agrícola saiu de espaços especializados como revistas, jornais e programas de televisão para ocupar editorias e cadernos como economia, meio ambiente, opinião e até mesmo comportamento. De acordo com Ana Chã (2016), a cadeia de produção agrícola passa a ter mais visibilidade em programas de alcance nacional com uma nova roupagem, capazes de trazer uma abordagem macroeconômica na qual o agronegócio é um modelo de produção sinônimo de geração de renda, progresso e desenvolvimento econômico.

Para Gomes e Souza, "há por parte da mídia uma mitificação do agronegócio como modelo ideal de utilização para o espaço agrário brasileiro" (2020, p. 6). Desta forma, mesmo que não apareça explicitamente a marcação de agronegócio nas produções jornalísticas, produtores e empresas de pesquisa rurais ganham cada vez mais espaço nos noticiários para

[15] Entende-se neste trabalho o jornalismo segmentado como conteúdos informativos associados a uma editoria jornalística específica.

[16] https://cnabrasil.org.br/noticias/sistema-cna-senar-estreia-nosso-agro-na-band. Acesso em: 18 mar. 2024

representar o aumento de emprego, renda e produtividade e, consequentemente, apresentar a felicidade e o bem-estar social supostamente gerados pela vida no campo (Chã, 2016).

> O fato do discurso nem sempre ser claro em relação aos elementos desse modelo de produção parece ser proposital, uma vez que assim, é possível ir ressaltando os elementos positivos com características mais familiares, como por exemplo, ter um produtor rural falando (e não o dono de uma empresa, que muitas vezes nem se sabe quem é), ou mostrar essas culturas que aparentemente são menos danosas ao ambiente, como o cacau que ainda é produzido em convivência com a mata atlântica, ou a geração de emprego. Diferente, por exemplo, dos grandes monocultivos de grãos, que são extensas áreas de uma só cor e sem gente (Chã, 2016, p. 55).

Sendo assim, as abordagens utilizadas pelos meios de comunicação apresentam variações desde a escolha do tema, enquadramentos das discussões e até mesmo nas mensagens passadas por meio da escolha de fontes. Para as pesquisadoras Ferreira e Silva (2012), esta mudança ocorre devido à presença cada dia mais forte do agronegócio em discussões que vão desde os limites das propriedades rurais até toda a cadeia produtiva de grãos.

3. PRODUÇÃO JORNALÍSTICA

A democratização do acesso à internet sem fio, somada à popularização de dispositivos móveis como smartphones, tablets, notebooks entre outros aparelhos, resultou em inúmeras mudanças na produção, disseminação e consumo de informações no meio digital. Focado nas possibilidades e nas limitações impostas por este novo cenário de produção de conteúdos informativos, este trabalho busca desenvolver, de forma experimental, uma produção jornalística transmidiática.

Levando em consideração as mudanças que perpassam a produção de conteúdos informacionais, que passam a ser caracterizados principalmente pela "mobilidade física e informacional" (Silva, 2015, p. 09), jornalistas passaram a exercer diferentes funções no âmbito de produção e a apuração das notícias para as mídias digitais (Purcino, 2017). Essa mudança é uma consequência direta da precarização do trabalho jornalístico, na qual, com o número reduzido de profissionais nas redações/veículos, os repórteres necessitam estar em constante processo de qualificação para compreender as possibilidades de exploração das plataformas digitais.

Concomitante com esta mudança há, segundo Winques e Longhi (2022), a alteração no consumo de informações presentes nas mídias digitais, já que estas passam a ser influenciadas pela distribuição de conteúdos realizados pelos algoritmos que operam nas plataformas digitais. Como resultado, para essa forma de distribuição, as plataformas, como no caso deste trabalho as redes sociais Instagram e Spotify, passam a apresentar diferentes características na estrutura, ferramentas e compartilhamento de informações. Consequentemente, os usuários destas plataformas adotam diferentes hábitos de consumo, já que estes levam em consideração a lógica de funcionamento da plataforma, que pode proporcionar um maior alcance de determinadas produções em detrimento de outras (Jurno, 2020).

Alterações de estrutura desenvolvem o processo de plataformização do jornalismo (Jurno, 2020), no qual, à medida que as lógicas das plataformas vão entrando em contato com a lógica de produção jornalística, esta última acaba sendo moldada conforme a demanda da rede em que está inserida. Em troca, a plataforma dá ao produtor de conteúdo/jornalista uma possibilidade de mais alcance à sua produção.

Dentro deste cenário digital, as instituições jornalísticas precisam encontrar meios de manter sua visibilidade, bem como legitimar seu trabalho dentro das redes sociais. Dessa forma, como tentativa de manter sua estabilidade nas redes, as interações entre o público e o conteúdo

passam a ser uma importante ferramenta para a manutenção dos veículos como atores sociais relevantes e garantir o alcance do material. Uma vez que o público utiliza ferramentas de recomendação e compartilhamento, o engajamento dos conteúdos passa a atuar como potencializador e propagador do material jornalístico entre diversos nichos e bolhas, criando assim, valor social deste material (Dall'Agnese et al., 2017), ainda que as plataformas possam apresentar restrições de visibilidade e propagação.

Levando este cenário em consideração, o jornalismo móvel é caracterizado pela reestruturação na rotina de produção e consumo de informações por meio de plataformas digitais. Sendo assim, a produção de notícias é redimensionada a partir do uso das plataformas nas quais o conteúdo está inserido (Silva, 2015). Portanto, para o autor, esta nova forma de produção jornalística abre espaço com mais dinamicidade, é guiada pelo processo de convergência midiática, na qual a produção de conteúdo pode apresentar uma "forma de distribuição multiplataforma e por multitelas" (Silva, 2015, p. 11).

Diante deste contexto, cabe a ressalva que esta produção jornalística seguirá a ideia de convergência midiática apresentada por Silva (2015), já que esta produção visa trabalhar com a utilização de duas plataformas que mesmo com a presença de materiais distintos, os conteúdos conversam entre si e se complementam.

Neste cenário, uma plataforma será utilizada para a distribuição de produções em áudio (Spotify) e outra terá como intuito principal o compartilhamento de materiais visuais (Instagram). Esta estratégia de produção abre espaço para que os conteúdos jornalísticos possam ser consumidos de forma isolada ou em conjunto, bem como possibilita a transição dos usuários entre as redes sociais em questão.

3.1 Produção transmídia

Ao definir a produção transmídia, Jenkins (2008) pontua que se trata da utilização de múltiplas plataformas que possuem como objetivo principal a divulgação de uma história única. Tal uso possibilita à produção jornalística trabalhar com características específicas de cada meio escolhido para potencializar os conteúdos em questão. Sendo assim, as narrativas não são repetidas, mas formuladas a fim de explorar as possibilidades da plataforma.

Portanto, a utilização de uma produção transmídia cria novas possibilidades de experimentação no que tange à linguagem, à estrutura e à escolha de mídias. Entretanto, vale a

ressalva que em sua concepção, Jenkins aborda a produção transmidiática no meio do entretenimento e não no campo do jornalismo (Alzamora; Tarcia, 2012).

Ao articular esses conceitos à produção jornalística, Scolari (2010) destaca duas características da narrativa transmidiática, sendo a primeira a possibilidade de uso de duas ou mais plataformas capazes de dar continuidade à narrativa em diferentes formatos. Já a segunda característica, para o autor, diz respeito à interatividade entre o público consumidor, que passa a colaborar com a produção de conteúdos.

Neste sentido, para Pernisa Júnior (2010), a produção jornalística transmidiática é um espaço para experimentação. Sendo assim, a produção transmidiática não deve limitar-se às características de um meio (Gabriel, 2010), já que, ao utilizar essa forma de produção, é dado ao conteúdo uma nova possibilidade de expansão e abordagem.

Neste sentido, a produção do Projeto MT-Raízes busca apresentar diferentes conteúdos que, quando consumidos de forma isolada, apresentem sentidos próprios, mas também que, ao serem agregados entre si, apresentem novas camadas e particularidades. Essa forma de produção tem o objetivo de apresentar à persona de interesse uma narrativa expandida e aprofundada.

Para Massarolo (2013), assim como pontua Scolari, além da utilização de múltiplas plataformas, a produção transmidiática estimula a interação entre os usuários e o produto final. Ou seja, o público de interesse passa a auxiliar na criação de mídias, por meio da interação, o que contribui diretamente para a formação ou reconfiguração de um novo modelo narrativo.

Seguindo esta lógica, produções vinculadas a plataformas de redes sociais, como o Instagram e o Spotify, auxiliam na criação de laços entre usuários e produtor através das interações. Isso ocorre a partir de contatos estabelecidos por meio de funções como comentários e “Caixas de perguntas”, nas quais o público pode traçar diálogos com a produção e o produtor do conteúdo em questão.

Sendo assim, a implementação da produção transmidiática possibilita a imersão da audiência, já que, associada a novos formatos, plataformas e possibilidade de imersão, o público pode experimentar formas de acessar, participar e consumir informações. Consequentemente, este público pode “vir a aceitar ou não um padrão imposto por um diretor ou optar por uma perspectiva diferente da experiência da notícia” (Lopez; Viana, 2022, p.6) que pode ser acessada por meio da recombinação de plataformas.

Ainda para as autoras Débora Cristina Lopez e Luana Viana (2022), por mais que exista uma mídia regente, isto é, uma mídia na qual se desenvolverá uma narrativa principal, a utilização de multiplataformas leva à compreensão do conteúdo de forma aprofundada. Visto

que esta forma de consumo possibilita a imersão por parte do ouvinte no conteúdo acessado, apresentando-o a um universo complexo com cenários e desdobramentos que levam a reflexões, por meio de diversas perspectivas (Lopez; Viana, 2022).

Nesta perspectiva, este projeto se desenvolverá por meio da regência da produção em áudio, tendo em vista que esta forma de produção abordará as estratégias agrícola presentes em Mato Grosso e, consequentemente, como estas podem impactar a oferta e o consumo de alimentos no Estado, que por sua vez, será abordado ao longo das produções presentes no Instagram.

3.2 Produção em áudio

Com a implementação de novas tecnologias e ferramentas na área de produção e apuração de conteúdos audiofônicos, o rádio, um dos mais tradicionais meios de comunicação, inicia um novo processo de reconfiguração. Este processo tem como consequência a apresentação de novos formatos de transmissão, motivados, principalmente, pelo processo de convergência midiática (Jenkins, 2015).

Levando este cenário em consideração, as novas estruturas de produção no contexto radiofônico passam a ter uma nova dimensão de produção, classificada como rádio expandido, caracterizado pela difusão para além das ondas hertzianas (Kischinhevsky, 2016) e rádio hipermidiático (Lopez, 2010), com múltiplas linguagens. Sendo assim, o rádio alcança formas mais dinâmicas e descentralizadas de produção em um contexto hipermidiático. A mudança ocorre como uma consequência da adaptação do conteúdo para um novo perfil de público consumidor (Lopez, 2010). O público, por meio de interações, exerce um papel participativo na produção de conteúdo, já que este passa a cruzar e contestar informações apresentadas na mídia consumida.

Neste contexto, com a intenção de atrair novos públicos, o áudio passa por novas modificações. Novas formas de produção, linguagem e estruturas narrativas surgem de forma concomitante a uma nova forma de distribuição e consumo sob demanda em plataformas de streaming, como o Spotify.

3.2.1 O PODCAST

Perpassando as ondas hertzianas, o podcast tem emergido como uma nova estrutura de produção radiofônica (Kischinhevsky, 2016). Classificado como uma modalidade de produção sob demanda (Kischinhevsky, 2016), o podcast permite ao ouvinte a busca e o download de conteúdo que priorizam os hábitos particulares de consumo da informação (Lopez, 2010).

Para Bonini (2020), este meio é resultante da convergência midiática (Kischinhevsky, 2016) que une áudio e plataformas presentes em dispositivos móveis, pensadas para o meio web. Além disso, no que tange à produção de conteúdos para a internet, este meio atua como um acervo de conteúdos online, capaz de atuar como uma ferramenta de produção de conteúdos e repositório para as respectivas produções.

Utilizado como forma de distribuição e recepção de conteúdos em áudio, o termo podcasting surgiu originalmente com o jornalista Ben Hammersley em 2004, mas foi a partir de 2012, após a "Segunda Era" do podcast, que passou a ser caracterizado como produto comercial, já que, para o autor, o formato de produção em áudio "se distingue pela transformação do podcast numa prática produtiva comercial e num meio de consumo massivo" (Bonini, 2020, p. 15).

Nesta Segunda Era, novas formas de produção são avaliadas ao longo do processo produtivo, como, por exemplo, a utilização de *storytelling* como ferramenta de experimentação e construção de narrativas. De acordo com Luana Viana (2020), a utilização de formatos narrativos, não é recente. Para a autora, essa técnica vem desenvolvendo novas características conforme o meio em que está inserida. No contexto do áudio, a utilização deste formato narrativo se caracteriza como uma forma de organização e difusão de uma história com uma estrutura lógica e aperfeiçoada pelas ambientações de recursos em áudios. Massarolo (2013) complementa que, em um contexto transmidiático de multiplataformas, o *storytelling* apresenta "universos narrativos expandidos" o que aumenta, deste modo, a complexidade do conteúdo, bem como sua potencialidade por meio do compartilhamento de informações.

No contexto transmidiático de consumo dos conteúdos, a forma de desenvolvimento do produto também passa por mudanças, já que para a produção do material é necessária a compreensão de como a plataforma funciona e, como consequência, as suas formas de divulgação do conteúdo, já que, mesmo não deixando de lado o protagonismo do áudio, não há como limitar a produção somente ao contexto sonoro. É necessária, deste modo, a produção de produtos que se aplicam à lógica algorítmica do meio.

Neste cenário, os processos alteram as práticas jornalísticas de produção, propiciando aos canais de comunicação a atuação de novos atores alternativos (Lopez; Viana, 2022). Com

o contexto de convergência midiática somada à transformação das formas de distribuição de conteúdo, há a transformação na forma de consumo destes meios, já que a audiência ganha novas alternativas de consumo por meio da reconfiguração dos meios e do surgimento de novas estratégias comunicativas.

3.3 Redes Sociais

Formado pelo processo de interação e socialização humana, o termo Rede Social ganhou popularidade com estudos de Baners realizados em 1950 acerca de relações sociais que pertenciam a uma pequena aldeia no norte da Noruega (Ferreira, 2011). Desde então, a expressão é utilizada para se referir e analisar os processos de interação humana realizados presencialmente, pautado por redes de afeto, parentesco, amizade, convivência, e também pelas relações estabelecidas (apenas ou não) por meio de interações e interesses particulares na esfera das mídias digitais (Martino, 2015).

Neste sentido, as redes sociais presentes no meio digital passam a atuar como um espaço que reúne usuários em comunidades que se fortalecem por meio de interações, compartilhamento de informações e trocas de mensagens pautadas por assuntos e temas de interesse. Corroborando essa ideia, Gabriel (2010, p. 196) defende que as redes sociais são "uma estrutura social formada por indivíduos (ou empresas), chamados de nós, ligados por um ou mais tipos específicos de interdependência".

Neste contexto, o autor afirma que pessoas se conectam por meio de interesses ou características em comum. Com o auxílio das redes sociais, essa aproximação torna-se cada vez mais complexa, já que a utilização da tecnologia impacta as formas de interação nas mídias e, consequentemente, de comportamento em contextos aparentemente desconectados.

Matino (2015) ressalta que, apesar da estrutura descentralizada das interações, no âmbito das redes sociais, os laços sociais podem facilmente ser desfeitos. Isso ocorre devido à estruturação das redes sociais, já que elas são estabelecidas priorizando a dinâmica de participação entre os usuários. No entanto, vale a observação de que as formas de interações presentes nas redes sociais podem variar ao levar em consideração a estrutura da plataforma de acesso. Ao ponderar sobre as redes sociais utilizadas neste trabalho, percebe-se uma mudança nas especificidades de funcionamento e medição de interações na rede. Esta mudança ocorre ao considerar os hábitos de consumo do público diante da rede social, já que o Spotify é focado

na distribuição de conteúdos sonoros e o Instagram pretende promover a interação e compartilhamento de produções visuais.

Segundo Gabriel (2010), o processo de interação e consumo dos conteúdos presentes nas redes sociais impacta, também, o relacionamento entre marcas, empresas e pessoas. Isso ocorre devido à complexidade que a relação entre usuários e produtores de conteúdo atinge, já que esta passa a ser democratizada, com usuários e produtores interagindo por meio das redes.

3.3.1 SPOTIFY

Com a popularização dos podcasts, em 2004, uma nova forma de consumo de materiais audiofônicos começou a surgir. Dando prioridade ao consumo sob demanda, os agregadores de podcast deram ao usuário da rede a possibilidade de acessar e realizar o download de programas de áudio, priorizando os hábitos de consumo de cada indivíduo.

Operando no formato RSS (Really Simple Syndication), que corresponde a uma tecnologia de distribuição e disponibilização de conteúdos aos usuários que demonstram interesse na produção e que apresentem “cadastro”, ou seja, um perfil na rede, os agregadores de podcast ganharam popularidade com a democratização de acesso e consumo de aparelhos que comportassem a reprodução de áudios em formato mp3. Neste contexto, os agregadores passaram a armazenar e distribuir, por meio de um feed na plataforma, conteúdos em áudio (Luiz; Assis, 2010).

Neste cenário, o Spotify, serviço de streaming de música, podcast e vídeos, surge no mercado para facilitar o acesso a produções cujo foco principal é o áudio. Levando em consideração o seu funcionamento, que permite o acesso a diversas produções sonoras de forma gratuita, a plataforma possibilita aos usuários o acesso a programas antigos. Esta nova demanda, rompe com a lógica linear de consumo dos conteúdos em áudio, já que o ouvinte pode acessar o episódio, ou temporada a qualquer momento e sob qualquer ordem de interesse.

Além de facilitar a distribuição, o acesso e o consumo de conteúdos não presentes em mídias tradicionais de rádio, a utilização do Spotify como agregador de podcast possibilita a interação entre ouvinte e produtor, já que, por meio de caixas de perguntas e espaços para enquetes, a plataforma abre o espaço para a interação entre eles.

Outro ponto positivo para os produtores de conteúdo são as funcionalidades da plataforma, como a possibilidade de upload gratuito e a disponibilização do conteúdo em playlist e sugestões realizadas pelo algoritmo àqueles que consomem conteúdos similares aos

produzidos, como, neste caso, conteúdos que fazem referência ao agro e a discussões que envolvem a alimentação.

No que tange aos ouvintes, a plataforma possibilita o acesso a aplicativos disponíveis para download em smartphones, tablets, computadores e televisores, e também proporciona o consumo de forma online por meio do site do Spotify. Cabe a ressalva de que a plataforma disponibiliza acesso gratuito a qualquer conteúdo de podcasts.

Outro ponto a se considerar na utilização do Spotify é a possibilidade do usuário de realizar o download do material em áudio, sendo assim, o ouvinte pode acessar o arquivo mesmo sem internet.

3.3.2 INSTAGRAM

Criado em 2010 pelos engenheiros de programação Kevin Systrom e Mike Krieger, a rede social Instagram surgiu com a proposta nostálgica de resgatar a estética de fotografias em polaroide. Com o foco principal direcionado ao compartilhamento de fotografias presentes no cotidiano dos usuários, a plataforma logo se popularizou e se tornou uma das redes sociais com um dos maiores públicos ativos no mundo, totalizando, em 2022, cerca de 2 bilhões de usuários. Só no Brasil, este número corresponde a mais de 113 milhões de pessoas[17].

Contudo, após a aquisição do aplicativo pela empresa de mídia social Meta, a rede social passou por uma série de modificações e implementação de novos recursos. Atualmente, além do compartilhamento de fotografias e vídeos, chamados de Reels, há na rede a possibilidade de vinculação de conteúdos temporários, na ferramenta chamada Stories e a utilização do Threads[18], onde pequenos textos curtos podem ser compartilhados.

Apesar da implementação de novas funcionalidades, a rede social continua sendo um canal de comunicação focado na "interação massiva entre usuários, e uma vitrine cultural com foco no visual" (Cordeiro et al., 2022, p. 01). Desse modo, a dinâmica de funcionamento da rede rompe com barreiras de hierarquia de produção, assim os usuários não apenas consomem como também produzem conteúdos, sejam eles pessoais ou institucionais.

---

[17] https://oglobo.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2022/10/numero-de-usuarios-do-instagram-ultrapassa-2-bilhoes-e-se-aproxima-do-facebook.ghtml. Acesso em: 28 nov. 2023

[18] Com a mesma lógica de interação do X, antigo Twitter, a função Threads foi uma das promessas do Instagram no ano de 2023. A função visava ganhar popularidade entre os usuários da rede social X, contudo a adesão do público não foi notável e com menos de um mês perdeu 70% de seus usuários. https://exame.com/tecnologia/fim-do-hype-threads-tem-queda-de-70-em-numero-de-usuarios/. Aceso em: 17 mar. 2024

Baseando-se em comunidades de interesse, o Instagram possibilita a utilização de recursos como as hashtags (representada pelo símbolo #), nas quais palavras-chave podem auxiliar no compartilhamento de conteúdos a um grupo de pessoas que se relacionam com a temática ou informação apresentada. Essa funcionalidade proporciona um espaço para debates por meio da entrega dos conteúdos associados com a hashtag.

No que tange à interatividade buscada nesta produção transmidiática, recursos de interação como comentários e curtidas podem ser utilizados, também, como ferramenta para estabelecimento de diálogos e interações com a público à qual este trabalho se dirige. Para além da conexão entre produtor e seguidor, os recursos podem ser utilizados como uma espécie de medidor de engajamentos, isto é, por meio das interações realizadas com os recursos em questão, é possível medir o nível de participação que o conteúdo gera com o público. O ponto negativo deste recurso é a baixa circulação do material realizada pela plataforma quando se há baixo engajamento do perfil.

4. CONCEPÇÃO DO PRODUTO

Após a conceituação de teorias do jornalismo utilizadas ao longo da concepção do produto para auxiliar no que tange formatos e temas trabalhados na produção, a parte prática do material foi iniciada após tomadas de decisões realizadas com pesquisas e análises de referências, no que tange identidade visual, público de alcance, formatos, entre outros aspectos que serão apresentadas a seguir.

4.1 Identidade visual do produto

Tratando-se de uma produção universitária, que independe de instituições financeiras e políticas, tanto o podcast, quanto o Instagram será uma produção que se propõe a abordar a relação da produção agrícola, a compra e, consequentemente, o consumo de alimentos em Mato Grosso. Com o intuito de abordar as decisões produtivas realizadas no campo agrícola e como elas podem influenciar o cotidiano das pessoas, essa será uma produção de linguagem acessível e didática sobre os alimentos produzidos no estado.

Levando em consideração que esta será uma produção transmidiática, o objetivo deste tópico é descrever o processo de produção da identidade visual do projeto. Ela será a responsável por conservar a sensação de unidade ao projeto composto por conteúdos audiofônicos presentes em agregadores de áudio e conteúdos visuais presentes na rede social Instagram.

Para isso, partimos do pressuposto de que a Identidade Visual (ID) é composta por elementos, logotipos, símbolos, cores, fontes, dentre outros arranjos, capazes de referenciar visualmente uma marca ou produto (Teixeira; Silva; Bona, 2007). Ou seja, por meio do conjunto desses elementos que há a compreensão das abordagens e a identificação da marca.

Neste sentido, visando sintetizar a ideia do produto e estabelecer a sua “personalidade”, isto é, apresentar as suas características e enquadramentos por meio de elementos visuais, a identidade visual é uma importante estratégia capaz de gerar vínculos entre produto e consumidor. Isso ocorre, segundo Calvalcante e Leite (2013), como uma consequência das abordagens, identidades e sensibilidades que a construção da identidade da marca pode apresentar por meio de suas representações simbólicas. Tendo em vista que:

> A mente das pessoas percebe, simultaneamente, vários aspectos da imagem de uma marca: o conceito absoluto, o conceito funcional, o apelo ao ego e as emoções e os estados de espírito mais sutis. O poder da marca está em desenvolver a pureza e a

> consciência dos elementos sutis, que provocam no consumidor uma sensação de elevação no estado de espírito. A marca ganha valor aos seus olhos (Calvalcante; Leite, 2013, p. 5).

Sendo assim, a identidade visual é um instrumento de comunicação capaz de estabelecer laços entre marca e público (Passos, 2014). Para a aplicação dessas reflexões para a criação da identificação visual do podcast e Instagram, foi necessário realizar a delimitação do público de interesse, do briefing do produto e, por fim, da análise de perfis com temáticas semelhantes. Estes passos foram primordiais para determinar abordagens, linguagem e elementos que possuem capacidade para estabelecer comunicação entre os conteúdos produzidos e o público de interesse.

Para estabelecer o perfil com potencial interesse de consumo, no que tange ao conteúdo produzido nas redes sociais e nos agregadores de áudio, foi construída uma *brand persona* que, segundo Jaborandy e Nascimento (2018), atua como a representação de um personagem. É por meio da *brand persona* que compreendemos as curiosidades e disposições de consumo do usuário, para que assim possamos realizar uma curadoria de produções para atingir os interesses da persona.

Santo e Carvalho (2020) complementam que a *brand persona* trata-se de uma série de detalhes que possibilitam descrever o cliente ideal para a marca e, deste modo, estabelecer estratégias de comunicação com base nos hábitos, gostos, interesses e curiosidades deste usuário. Em concomitância com essa ideia, o Manual de Gerenciamento de Mídias elaborado pela Universidade Federal do Pará (2019) sugere que a *brand persona* utilizada como ferramenta de comunicação fornece capacidades para a estruturação de linguagem, bem como potencializa a imagem e como a marca vai se relacionar com o seu público alvo. Permitindo, deste modo, o estabelecimento de uma interação mais natural entre público e produção. Levando essas reflexões em consideração, para a criação da Persona que guiará as abordagens desta produção, foram considerados preferências, contexto socioeconômico, aspirações, entre outros pontos que podem estabelecer influências nos hábitos de consumo em produções informativas.

Após a análise desses tópicos, idealizamos, como persona desta produção, uma mulher universitária, com a faixa etária de 23 anos. Estudante de arquitetura, a personagem, denominada Mariana, possui uma rotina agitada, o que faz sua atenção ser dividida entre faculdade e estágio. Como a sua principal fonte de renda é fruto do trabalho realizado no estágio, no qual recebe um salário em torno de R$ 1.500,00, Mariana possui limitações quando

vai ao supermercado ou às feiras livres, o que a faz ter inclinações para conteúdos referentes à economia doméstica e alimentação.

Mariana mora sozinha desde que saiu da casa dos pais, localizada no interior do estado, para estudar arquitetura na capital Cuiabá. Nas horas vagas ela gosta de sair com os amigos e de compartilhar momentos interessantes do seu dia nas redes sociais, como o Instagram. Apesar de se considerar eclética, ela gosta de ouvir música brasileira e assistir filmes de comédia romântica para se distrair.

Após definir o perfil da persona, neste caso o perfil de Mariana, o posicionamento da marca, bem como suas principais informações, foi estipulado por meio da concepção do *briefing*. Termo em inglês que, segundo Teixeira (Silva; Bona, 2007), representa um conjunto de informações e detalhes essenciais para a construção de uma marca/produto.

Deste modo, para deliberar aspectos principais dentro do *briefing* perguntas como "Qual o objetivo do projeto? Que público é esse? Quais os itens prováveis nos quais a identidade visual irá se manifestar?", entre outras, foram estabelecidas para constituir o perfil e as inclinações da rede social e do podcast de maneira que essas particularidades do projeto conversem com os interesses da *brand persona* definida.

4.1.1 ANÁLISE DE REFERÊNCIAS

Para desenvolver o diferencial da identidade visual do projeto, foi realizada uma breve análise de perfis no Instagram que se propõem a produzir conteúdo com temáticas semelhantes a este trabalho. Essa ação teve como finalidade identificar aspectos em comum e possíveis diferenciais no que tange a conteúdos e uso de elementos entre as produções. Para essa fase de produção, foram analisados três perfis no Instagram, sendo eles *O Joio e O Trigo*, *Ana Agroecologia* e *Comida e Economia*, como será visto a seguir.

4.1.1.1 Construção do Perfil no Instagram

O Instagram será a rede social que proporcionará, por meio das publicações, interações entre o usuário e os conteúdos produzidos. Sendo assim, para identificar elementos que podem potencializar essa ação, foram analisados perfis que se propõem a discutir temas relacionados à produção ou consumo de alimentos. Os perfis escolhidos para o estudo foram *O joio e o*

trigo[19] (alimentação), *Ana agroecologia*[20] (agricultura) e *Comida e Economia*[21] (compra de alimentos). A avaliação teve como objetivo identificar o uso de legendas, cores, tipografias, elementos visuais, e quais eram os conteúdos focais das produções.

Durante a análise no perfil *O Joio e o Trigo*, que acumula cerca de 184 mil seguidores, foi possível identificar que a rede social é usada para divulgar outras produções, como reportagens e podcasts (Prato Cheio), hospedadas em outros meios. Ao longo das publicações foi possível observar a utilização da legenda como extensão do conteúdo apresentado no card. As legendas são apresentadas como um texto único, sem parágrafos e elementos visuais, como emojis.

Quanto aos elementos visuais presentes ao longo do feed do perfil, foi identificada a utilização de marca textos, de fotografias recortadas de forma despojada, bem como de eventuais ilustrações (Imagem 1).

Imagem 1: Perfil O Joio e O Trigo

Fonte: Captura de tela, realizada no dia 30 de agosto de 2023, do perfil no Instagram.

[19] https://www.instagram.com/ojoioeotrigo/. Acesso em 30 ago. 2023
[20] https://www.instagram.com/ana_agroecologia/. Acesso em 30 ago. 2023
[21] https://www.instagram.com/comidaeconomia/. Acesso em 30 ago. 2023

No que diz respeito à utilização de cores e tipografias, foi possível verificar que não há o uso de um padrão de cores em torno das publicações do perfil. Já a fonte utilizada nos textos presentes nos cards do Instagram, estas possuem haste uniforme e sem serifa, o que indica ser da família Lapidária.

Já no caso do *Ana Agroecologia*, um perfil com 56 mil seguidores que se propõe a falar sobre agroecologia e agricultura familiar, os elementos que aparecem com mais frequência são fotografias e, eventualmente, ilustrações. Quanto à paleta de cores presente nas publicações do perfil, é possível verificar a utilização de tons terrosos e verdes (imagem 2).

No que tange à tipografia utilizada, a fonte aparenta ser da família Lapidária, já que não apresenta serifa e possui hastes uniformes. Quanto à legenda, este é o perfil que utiliza o recurso de forma mais interessante, já que o texto é dividido em parágrafos e apresenta emojis que exemplificam o que é abordado naquele ponto da narrativa.

Imagem 2: Perfil Ana Agroecologia

Fonte: Captura de tela, realizada no dia 23 de agosto de 2023, do perfil no Instagram.

Durante a análise realizada no perfil *Comida e Economia*, com 28 mil seguidores, foi perceptível a utilização de muitas ilustrações e poucas fotografias. Com cards com muitas informações, as cores seguem uma paleta de tons terrosos. Já no que tange à tipografia, as

fontes usadas no perfil não possuem serifa e continham hastes uniformes, indicando pertencer à família Lapidária (Imagem 3).

Focando em conteúdos que explicam conceitos e fomentem debates acerca da economia e sua relação com a alimentação, as legendas utilizadas no perfil possuem apenas uma pequena frase e utilizam frequentemente hashtags, todavia os emojis não são usados pelo perfil.

Imagem 3: Perfil Comida e Economia

Fonte: Captura de tela, realizada no dia 23 de agosto de 2023, do perfil no Instagram

4.1.1.2 O Produto nos Agregadores de Podcasts

No que tange à identidade visual presente em conteúdos audiofônicos, apenas o Podcast *Prato Cheio* foi analisado, tendo em vista que, dentre os três perfis do Instagram, apenas *O Joio e o Trigo* contém produções voltadas ao áudio.

Sendo assim, no perfil do podcast foi possível verificar a utilização de uma imagem padrão que não se modifica com a transição de temporadas. Já as capas dos episódios seguem o padrão de elementos utilizados ao longo das temporadas.

Ao analisar os episódios presentes na sexta temporada, as capas seguem um padrão de cores claras, todavia elas eram preenchidas com ilustrações que conversavam com o conteúdo

do episódio. O nome do episódio é apresentado na capa e recebe destaque por meio de um fundo preto. A tipografia é a mesma utilizada nas redes sociais.

Já na sétima temporada, os episódios não seguem um padrão de cor, com variações de cores sólidas como azul, laranja e rosa, os cards eram preenchidos com ilustrações dos alimentos retratados ao longo da produção. Ao longo da temporada, os nomes dos episódios são apresentados na capa. A fonte é a mesma presente nas redes sociais, mas desta vez, não há nenhum elemento visual para dar destaque ao título do episódio. Em ambas as temporadas analisadas havia nos episódios uma pequena sinopse com a apresentação da temporada e, consequentemente, do episódio.

4.1.2 CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL

Levando em consideração que a identidade visual deve exprimir os sentidos de uma marca ou produto, o desenvolvimento desta deve ser produzido após a definição de sua organização e posicionamento (Sequeira, 2013). A escolha das cores, tipologias, elementos visuais entre outros itens que compõem o projeto visual deste produto foram estabelecidos após a construção do briefing, do público para qual este conteúdo possa interessar, bem como a análise de perfis que se propõem a cobrir temáticas semelhantes (Imagem 4).

Imagem 4: *Moodboard* produzido com elementos visuais do projeto MT-Raízes

Fonte: Elaboração própria

Segundo Santos et al. (2014, p. 02), “A cor está repleta de informação e significado”, considerando este contexto, o apelo visual fornecido pela utilização das cores é capaz de chamar e prender a atenção do usuário, bem como fornecer diferentes mensagens.

Portanto, para a escolha das cores que estão presentes na identidade visual do projeto, foi levada em consideração a relação destas com a principal mensagem do produto: a relação entre a agricultura e o fornecimento de alimentos no estado.

Com base na ligação produzida entre as tonalidades e os significados que cada cor pode produzir no usuário (Santos; Marcos et al., 2014), foram escolhidas para representarem, tanto o Instagram quanto Podcast, tons de verde, azul, marrom e laranja.

Essas cores foram escolhidas ao levar em consideração que, segundo Santos et al. (2014), tons de verde são utilizados para representar a natureza e sustentabilidade, o marrom para representar a terra, o azul a água e o laranja é relacionado com questões alimentares.

Após a escolha dos tons principais, com o auxílio da ferramenta Coolors[22], foi produzido um sorteio de cores com o objetivo de identificar tons complementares dentro dessas paletas (Imagem 5):

Imagem 5: Paleta de cores geradas a partir da ferramenta Coolors

Fonte: Elaboração própria

Com o objetivo de transmitir uma mensagem de forma evidente e legível, a escolha da tipografia utilizada levou em consideração as características das fontes pertencentes à família Lapidária. Sendo assim, a fonte escolhida será a Helvética, já que esta apresenta desenhos simples, com haste uniforme e sem serifas, características que permitem um alto grau de visibilidade (Collaro, 2007).

Como contraste para a fonte Helvética, foi utilizada também uma fonte intitulada “BrasilcomS”, criada a partir da inspiração das produções dos abridores de letra, como são conhecidos os profissionais brasileiros responsáveis pela produção de cartazes em supermercados, feiras, carrinhos de produtos entre outros, a fonte ‘BrasilcomS” é uma tentativa

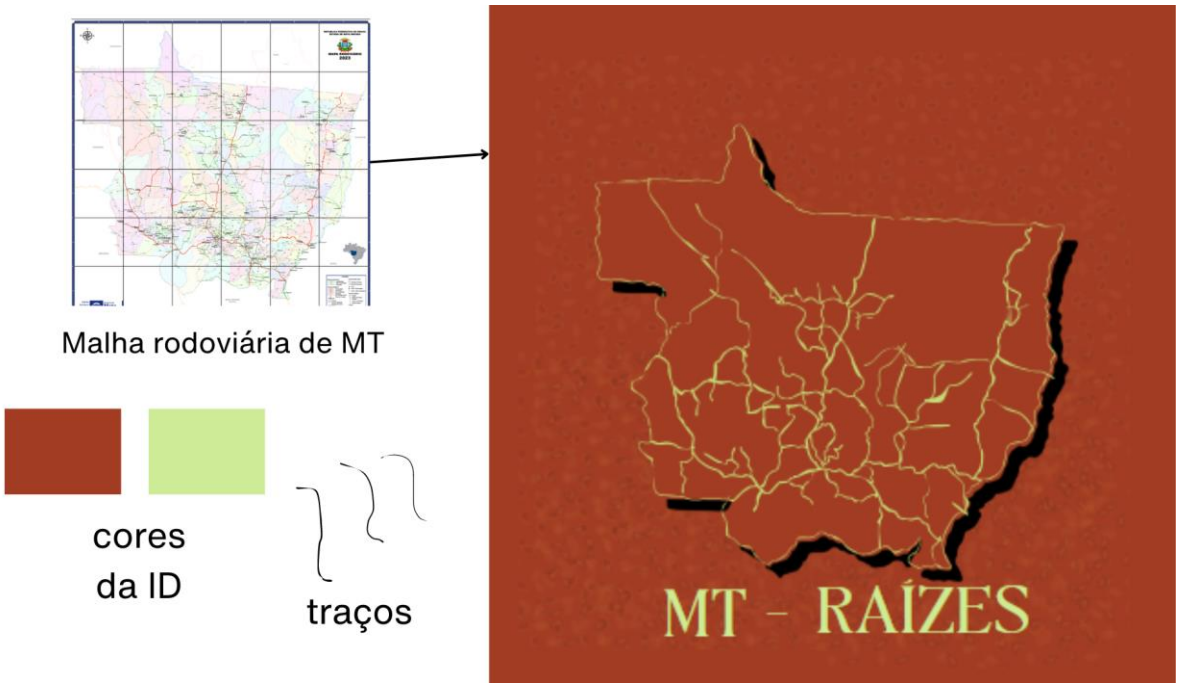
[22] https://coolors.co/. Acesso em 23 ago. 2023

de remeter os posts a cartazes promocionais de mercados, além de atrair o público mais jovem por meio do teor descontraído que ela transmite. Cabe a ressalva que a fonte é disponibilizada de forma gratuita no banco de imagens "Brasil com S"[23].

Ponderando a análise dos perfis *O Joio e o Trigo*, *Ana Agroecologia* e *Comida e Economia*, os elementos visuais escolhidos foram fotografias dos alimentos. Essa escolha se deu ao considerar que fotografias são elementos visuais simples e com alto grau de representação das discussões que serão abordadas ao longo das produções.

No que diz respeito a logo do projeto, esta foi criada por meio da função lápis presente na plataforma *Canva*. O desenho foi feito a partir da sobreposição do mapa rodoviário de Mato Grosso, já que o objetivo das linhas em tons de verde era representar tanto raízes ramificadas quanto as estradas presentes no Estado. O marrom da imagem foi escolhido para representar o solo mato-grossense e o verde para remeter a algo vivo que pode expandir. (Imagem 6).

Imagem 6: Elementos presentes na logo do Projeto MT-Raízes



Fonte: Elaboração própria

[23] https://www.brasilcoms.com.br/in%C3%ADcio. Acesso em 05 jan. 2024

4.2 Podcast

Segundo levantamento realizado pelo Kantar Ibope Media[24], durante a pesquisa Inside Radio100 2022, divulgada em agosto de 2022 para marcar o centenário do rádio, 40% dos entrevistados ouviram podcast durante o ano de 2022. Esse número representa um aumento de 30% comparado ao ano de 2021 no que tange ao consumo de podcasts.

Ainda de acordo com a pesquisa do Kantar, o consumo de podcasts passou a fazer parte do cotidiano dos brasileiros, já que 56% dos ouvintes de podcast escutam as produções em áudio ao menos uma vez durante a semana. Já de acordo com um levantamento de dados realizado pelo Gente, um grupo de pesquisas que integra o Grupo Globo[25], dentre o perfil de público que mais consome produções sonoras advindas do podcast no Brasil, está o público de gênero masculino, correspondendo a 51% dos entrevistados. No que diz respeito à faixa etária, brasileiros de 25 a 35 anos, correspondem a 28% dos ouvintes, já o público de 16 a 24 anos corresponde a 24%.

Levando em consideração que, segundo a pesquisa divulgada pelo grupo Globo, cerca de 45% dos ouvintes consomem música por meio de plataformas de áudio, como Spotify e Deezer, dentre outras, a hospedagem do produto oriundo deste trabalho será disponibilizada nessas plataformas por meio da Anchor FM, um dos agregadores[26] de Podcast que possibilita de forma simplificada a submissão dos arquivos em áudio para os aplicativos de *stream*.

Sendo assim, para a concepção do conteúdo disponibilizado em plataformas de áudio, levou-se em consideração uma breve cartografia/mapeamento de podcasts que se propõem a discutir alimentação e agricultura. Para essa análise foram pesquisadas palavras-chave como “Agro” e “Alimentação” em ferramentas de busca do Spotify, Deezer e Youtube.

Para a codificação destas produções foram levadas em consideração a abordagem e a região de produção destes. Foram excluídos da codificação produções com menos de dois episódios, bem como podcasts com menos de dois minutos.

No que tange à categoria “Agro”, foram codificadas 43 produções presentes nos agregadores de podcast Deezer e Spotify. Dentre elas, 33 produções não apresentam marcação da região em que se localizam, quatro possuem marcação de produção na região Sudeste, duas

---

[24] https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2022/09/INSIDE-RADIO-2022_KANTAR-IBOPE-MEDIA.pdf . Acesso em 7 set. 2023

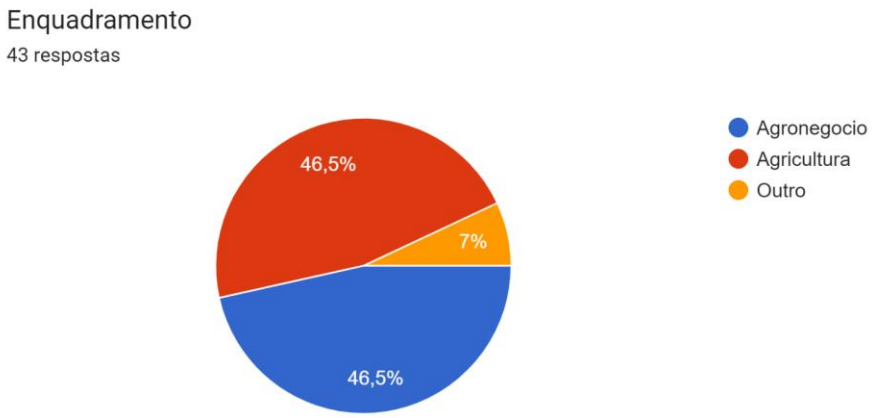
[25] https://gente.globo.com/pesquisa-infografico-podcasts-e-a-crescente-presenca-entre-os-brasileiros/ . Acesso em 07 set. 2023

[26] Compreende-se como agregadores de podcasts, plataformas online capazes de armazenar e transmitir produções em áudio.

na região Sul, duas no Nordeste e apenas duas na região Centro-Oeste, valendo a ressalva de que estas produções são mato-grossenses.

No que tange aos enquadramentos dos conteúdos destas produções, 46,5 % falam sobre agricultura, isto é, práticas agrícolas que perpassam as etapas agrícolas do campo; 46,5% falam sobre agronegócio, isto é, sobre a economia que envolve este setor econômico brasileiro; 7% das produções foram enquadradas em outros, que vão desde boletins de notícias ou conteúdos informativos sobre culturas agrícolas (Imagem 7).

Imagem 7 - Gráfico de enquadramentos de assunto nas produções envolvendo a temática Agro.

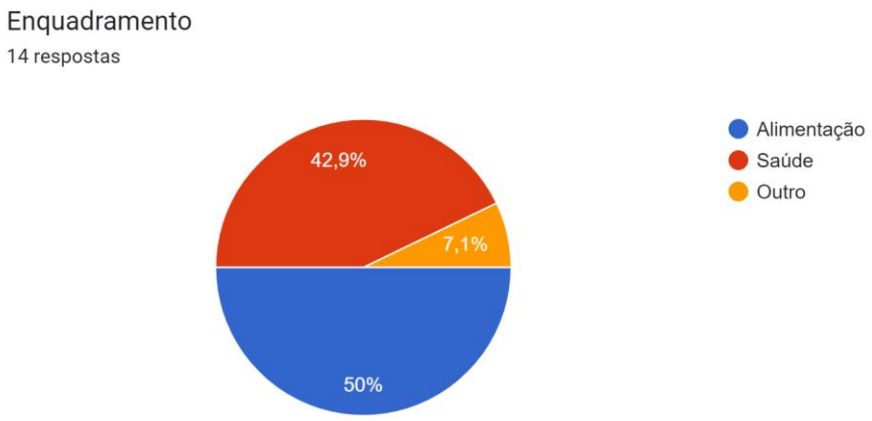


Fonte: Elaboração própria

Sobre o formato dos episódios, 62,8% são compostos de entrevistas com produtores ou especialistas do setor agrícola; 7% das produções seguem o formato *storytelling* e 30,2% se enquadram em outros, isso é, em boletins informativos, ou atualizações referentes à bolsa de valores e ao agronegócio.

No que tange aos podcasts de alimentação, apenas 14 produções foram codificadas. Essa quantidade foi definida após excluir da coleta podcasts que abordem alimentação com o intuito de obter resultados estéticos, como, por exemplo, produções que discutem alimentos que garantem uma suposta "boa forma". Sendo assim, das produções analisadas, 50% abordaram a alimentação, no sentido de discutir a importância de uma alimentação equilibrada, bem como o direito a alimentos saudáveis e de qualidade garantidos pela lei federal Nº 11.346, de 15 de setembro de 2006. Outras 42,9% das codificações dizem respeito à saúde, abordando o aspecto nutricional, por meio de entrevistas com nutrólogos e nutricionistas (Imagem 8).

Imagem 8 - Gráfico de enquadramentos de assuntos envolvendo a temática Alimentação.



Fonte: Elaboração própria

Dentre os podcasts codificados, 8 não deixam claro a posição geográfica de sua produção, 4 fazem parte da região Sudeste, 1 Sul e 1 Centro-Oeste. Nenhuma produção é identificada como mato-grossense. Mas vale a ressalva de que o podcast Prato Cheio, parte do projeto O Joio e O Trigo, possui uma temporada que foca em aspectos agrícolas de Mato Grosso.

No que tange ao formato das produções, apenas 2 podcasts são classificados como *storytelling*, já podcasts de entrevista compõem 42,9% das codificações. Outros, que dizem respeito a discussões feitas pelos próprios apresentadores, somam 42,9% das produções.

Por meio desta codificação foi possível observar a carência de produções que envolvam o esquema de produção agrícola em Mato Grosso, conhecido como um dos principais produtores de grãos do país, bem como a falta de produções que abordem temas alimentares no estado. Sendo assim, para a concepção deste produto levou-se em consideração a análise dos dados adquiridos por meio da codificação, bem como uma análise dos seguintes podcasts: *Prato Cheio*, uma produção que perpassa questões presentes em Mato Grosso, valendo a ressalva de que esta produção se propõe a falar sobre alimentação e poder no que tange à alimentação brasileira; *Agroligadas*, uma produção feita por mulheres que atuam no setor produtivo do agro em Mato Grosso; e o *Bom dia Agro*, podcast mato-grossense de notícias para falar sobre agronegócio e agricultura.

4.2.1 ANÁLISE DE REFERÊNCIAS

A análise de possíveis referências para a produção do material em áudio tem o intuito de comparar as propostas e verificar o que aproxima, o que distância, bem como o que pode ser feito diferente no que tange à cobertura jornalística sobre produção e consumo de alimentos em Mato Grosso.

Para a realização deste trabalho foram analisados os podcasts *Agroligadas, Bom dia Agro* e *Prato Cheio*. O material analisado foi o último episódio publicado por cada um deles, levando em consideração as seguintes categorias: Formato, Duração, Número de fontes, Categorias das fontes utilizadas, Foco do assunto, Pontos positivos e pontos negativos, sendo essas duas categorias de caráter subjetivo. A escolha dos episódios aconteceu de forma aleatória.

Criado no ano de 2018 por Geni Schenkel, produtora rural de Mato Grosso, o podcast Agroligadas se propõe em ser uma ponte entre o mundo agro e a sociedade, por meio de uma visão feminina (Munhoz, 2022). Todavia, com cerca de 700 integrantes em 100 cidades brasileiras, a produção traz uma perspectiva de mulheres ligadas à produção agrícola de *commodities*, não incluindo mulheres que trabalham com a agricultura familiar ou em outros setores de produção.

São duas apresentadoras, sendo uma jornalista ligada à produção agrícola e uma produtora rural. No episódio analisado, intitulado “Capitalismo Consciente”, houve uma entrevista de 60 minutos na qual a fonte em questão exerceu o papel de especialista e testemunha, já que, em meio às suas falas, ela explicava sua área de atuação e citava vivências próprias.

No que tange ao conteúdo do episódio, que está disponível no Youtube e ligado à rede CBN de rádio, este apresentou discussões rasas acerca do tema, além de apresentar um enquadramento completamente mercadológico e com o intuito de obter lucro e/ou resultados, não citando em momento algum as questões sociais e seus impactos na produtividade de seus funcionários. Todavia, chama a atenção que esta é uma produção feita por mulheres e que utiliza, em sua construção, fontes mulheres. Essa abordagem é interessante, pois trabalha com o protagonismo feminino nas discussões, ainda que haja um marcador bem definido na linha editorial em termos de classe.

A segunda produção analisada, intitulada “Bom dia Agro”, está vinculada à rádio Conti e disponível no Spotify. Como se trata de um podcast diário de notícias, esta produção apresenta dentro de sua programação de 20 minutos pequenos blocos com atualizações sobre o mundo Agro.

Foi perceptível durante a análise do programa #239, veiculado no dia 29 de março de 2023, o uso de três fontes em que duas exerceram o papel de especialistas e uma o papel institucional. Apresentado por uma jornalista, o programa é um produto de nicho para pessoas do setor rural e no episódio em questão trouxe discussões sobre a pecuária e o mercado financeiro do agronegócio.

Já sobre o episódio "Quem levou o milho pra bolsa de valores?", presente na sexta temporada do podcast Prato Cheio, produção vinculada ao projeto de jornalismo independente O Joio e O Trigo, é perceptível uma abordagem aprofundada sobre a história econômica da commodity brasileira. A produção é narrada por uma jornalista e apresenta um quadro de profissionais da comunicação por trás da produção do episódio. Com o uso de três fontes especialistas para explicar termos e contextos, o podcast tem duração de 40 minutos. O grande diferencial do episódio, construído por meio do formato *storytelling*, é abordar a entrada da cultura do milho na bolsa de valores, por meio de uma linguagem simples e acessível.

4.2.2 DEFINIÇÃO DOS EPISÓDIOS

Sendo assim, para a concepção do Podcast, o formato narrativo escolhido é o de *storytelling*, já que, de acordo com Massarolo (2013), esse formato narrativo possibilita formas de inovação e imersão, na prática de contar histórias. O *storytelling* diferencia-se do lead ao não seguir a estrutura tradicional da narrativa jornalística, visto que não utiliza a pirâmide invertida em sua construção textual.

Neste contexto, esta produção em áudio tem o intuito de apresentar os diferentes cenários de produção agrícola em Mato Grosso. Para a exposição dos diferentes contextos sociais e econômicos do setor agrícola, ao longo dos episódios serão apresentadas tanto as diferenças quanto os impactos entre as produções familiar, agroecológica e da produção de grãos para a exportação.

Por meio da estrutura narrativa, busca-se propor reflexões acerca das estratégias de produção alimentícia e como as escolhas feitas no campo podem impactar a natureza, o estágio de distribuição, e como consequência, o valor dos alimentos que chegam até os mato-grossenses.

Inicialmente, o podcast seria composto por seis episódios, contudo, devido ao atraso no processo de entrevistas, se tornou inviável produzir, roteirizar e editar e publicar seis episódios dentro do prazo previsto para a entrega do projeto. Desta forma, a produção foi dividida em quatro episódios que apresentam juntos o ciclo da produção agrícola.

Os episódios presentes na produção vão desde a história do agronegócio, o preparo do solo, a utilização de recursos naturais, o manejo de pragas, a colheita dos alimentos e por fim, a distribuição destes. No que diz respeito ao tempo de duração, cada episódio tem em média 20 minutos.

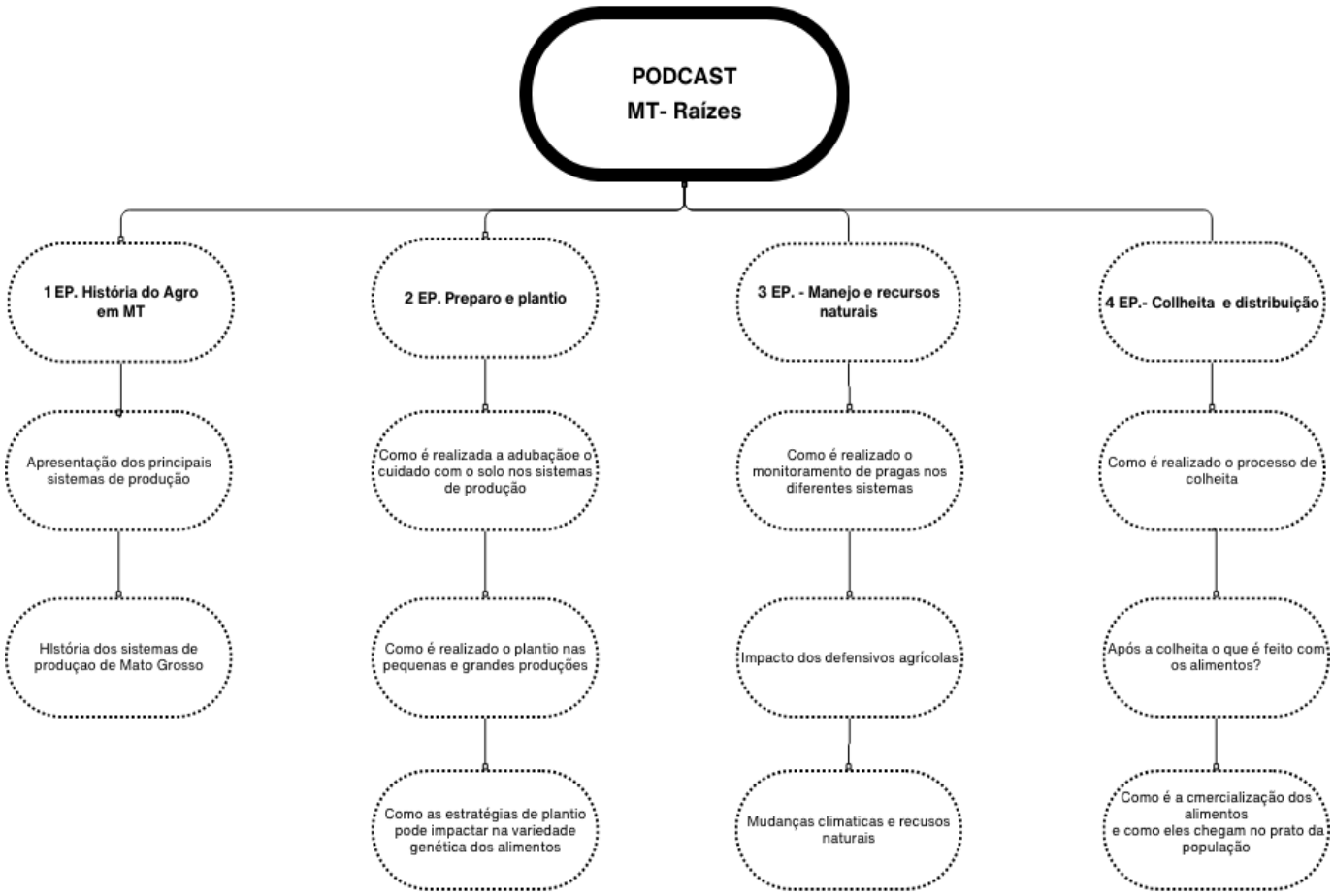
Para marcar o início da produção, o primeiro episódio busca abordar as raízes do agro em Mato Grosso. Para isso, o episódio inicial debate a história do agronegócio no estado, bem como apresenta termos técnicos que permeiam este setor de produção, a fim de diferenciar, logo no primeiro episódio, o contexto de produção entre agricultura regenerativa e agroecologia.

Já o segundo episódio traz o foco em questões de preparo do solo e plantio dos alimentos. Deste modo, as discussões presentes no material abordam a adubação do solo, o plantio de culturas agrícolas e, por fim, a diversidade genética dos alimentos.

No terceiro episódio, questões como monitoramento e controle de pragas, bem como aplicações de agroquímicas e suas consequências, foram pontos orientadores para abordar o processo de manejo e cuidado das culturas agrícolas. Outro aspecto trabalhado é a utilização da água como recurso natural e a sua influência no desenvolvimento das culturas presentes no campo.

O quarto episódio teve como ponto principal o processo de colheita dos produtos agrícolas e a geração de empregos que envolvem esta etapa de produção. Outro fator analisado é sobre os incentivos financeiros por parte do poder público e como este pode influenciar a viabilidade da produção de pequenos e grandes produtores. Ao longo do episódio, a distribuição dos alimentos também foi abordada como última discussão proposta pelo projeto (Imagem 9).

Imagem 9- Organograma dos episódios do Podcast



Fonte: Elaboração própria

4.3 Instagram

Para João Massarolo (2013), a construção transmidiática expande e reconfigura o compartilhamento de informações, já que permite a produção de diálogos entre consumidores e produtores. Neste sentido, a rede social Instagram foi utilizada como ferramenta capaz de aproximar os usuários da rede, para, assim, estabelecer um espaço aberto para a discussão de assuntos envolvendo a produção agrícola e o consumo de alimentos.

O Instagram foi utilizado como meio para apresentar dados, bem como fornecer um espaço para reflexões acerca dos hábitos alimentares dos mato-grossenses. As publicações que compõem a rede social foram realizadas diariamente, com início do dia 12 de março (Tabela 1).

Tabela 1- Cronograma de publicação nas redes sociais

Mês	Dom.	Seg.	Ter.	Qua.	Qui.	Sex.	Sáb.
						1	**2**
Março	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**
	10	**11**	**12** pub. feed	**13** pub. feed	**14** pub. feed	**15** pub. feed	**16**
	17 pub. stories	**18** pub. feed	**19** pub. feed	**20** pub. feed	**21** pub. feed	**22** pub. feed	**23** pub. stories
	24	**25** pub. feed	**26** pub. feed	**27** pub. feed	**28** pub. feed	**29** pub. feed	**30**
Abril	**31** pub. stories	**1** pub. feed/ pub. stories	**2** pub. feed	**3** pub. feed	**4** pub. feed	**5** pub. feed	**6**

Fonte: Elaboração própria

Cabe a ressalva de que este foi o terceiro cronograma de publicações estipulado. Anteriormente, as postagens seriam realizadas em quadros temáticos, apresentados com o intervalo de um dia, contudo, os quadros no Instagram foram extintos para dar início ao processo de entrevistas que estavam atrasados. Diante deste cenário, os cards que compõem o Instagram foram produzidos com base em livros, guias, entre outros documentos que abordassem temáticas de alimentação ou agricultura, e trechos de entrevistas não utilizadas no Podcast (Imagem 10).

Imagem 10- Publicação do card presente na editoria “Agropedia”

Fonte: Elaboração própria

A publicação de Stories no Instagram também foi reestruturada, inicialmente, para manter as interações no perfil, eles seriam realizados aos fins de semana, mas diante da dificuldade de se pensar conteúdos interativos que conversem com o tema, o projeto foi ficando de lado para a realização de outras produções do Projeto.

Sendo assim, os stories foram publicados de maneira esporádica, mas visando atrair o público, por meio de quis, a interagirem. O resultado do quiz e caixas de perguntas eram implementados nos roteiros do Podcast, como é o caso da caixa de perguntas exposta nos stories do dia 25 de março, acerca das características buscadas nos alimentos à venda em supermercados, incorporado ao episódio 03.

Cabe a ressalva de que, considerando o conceito de notícias autodestrutivas, proposto pela pesquisadora Assis (2020), os Stories ficam disponíveis em um destaque presente no perfil da rede, assim os usuários podem fazer o resgate do conteúdo publicado ali independente do dia e horário de acesso. Assim, os conteúdos e informações vinculadas nos Stories não ficam limitados à temporalidade de 24 horas.

No que tange ao perfil editorial apresentado nas redes sociais, este foi construído baseado no Manual de Gerenciamento de Mídias da UFPA (2019), publicado para mostrar os caminhos e escolhas de comunicação da Universidade Federal do Pará. O perfil MT-Raízes

tem como intuito utilizar padrões de comunicação para promover reflexões, ao mesmo tempo que atrai a persona. Com essa estratégia, buscou-se criar relacionamentos entre o projeto e seus consumidores e, assim, aproximá-los aos perfis por meio de abordagens, enquadramentos dos conteúdos e posicionamento do projeto.

O Instagram visa divulgar dados ao mesmo tempo que recebe informações de seus usuários, para estabelecer, deste modo, reflexões conjuntas. Assim sendo, as publicações feitas na rede social buscaram divulgar dados por meio de uma linguagem simples e sucinta.

Levando em consideração que o Instagram é uma potente mídia social que atinge diversos públicos, para além da persona projetada para o projeto, esta rede foi utilizada, também, como forma de divulgação do Podcast. As publicações no feed do Instagram foram pensadas para serem compartilhadas com o público entre às 18h e 22h. O horário foi definido a partir da rotina da persona Mariana.

Quanto às legendas, estas serão curtas e divididas entre parágrafos. Por meio das legendas, buscou-se estabelecer conexão direta com o conteúdo visual presente na publicação. Emojis e hashtags foram utilizados como ferramenta para atrair a atenção dos seguidores do Instagram.

5. PROCESSO PRODUTIVO

5.1 Entrevistas e apuração

Como parte essencial do projeto, o processo de entrevista se sucedeu após à realização de uma pesquisa prévia acerca do tema e do cenário de produção agrícola mato-grossense. Desde modo, ao conhecer pequenas nuances acerca dos contextos sociais, históricos e econômicos, iniciei o processo de busca por possíveis fontes.

Após estabelecer perfis de fontes a serem trabalhados, iniciei com minha orientadora a elaboração de roteiros de perguntas. Estes foram construídos conforme a profissão ou área de atuação das fontes, isto é, para produtores rurais o roteiro era padrão, contudo, para pesquisadores, eles eram elaborados consoante a linha de pesquisa de cada profissional.

O processo de entrevistas se iniciou em 16 de setembro de 2023. Na ocasião, conversei com Hortêncio Paro, pesquisador aposentado da Empresa Mato Grossense de Pesquisa, Assistência e Extensão Rural (Empaer). A conversa com Hortêncio foi marcada a fim de coletar o relato de experiência dele como pesquisador responsável por inúmeras pesquisas que tinham como objetivo principal desenvolver a agricultura no estado.

A partir da entrevista com Hortêncio, iniciei um processo de busca por possíveis fontes. Minhas diligências eram realizadas por meio de redes sociais, assessorias de comunicação, com amigos e até mesmo com as próprias fontes entrevistadas. A ação visava coletar relatos de experiência do maior número de pessoas. Contudo, busquei trazer para a produção perfis de fontes que apresentassem vivências, histórias e posições sociais diferentes, a fim de trazer diversidade ao projeto.

Durante o processo de buscas, entrei em contato com cerca de 25 pessoas, entre pesquisadores e produtores. Contudo, devido aos feriados, recessos e férias de fim de ano, encontrei grande dificuldade para mantê-las interessadas na participação do trabalho. Por diversas vezes, me deparei com entrevistas desmarcadas, canceladas e até mesmo com situações nas quais os entrevistados parassem de me responder ou atender minhas ligações. Dentre as fontes contactadas e não retomadas estão comunidades indígenas, quilombolas, produtores empresariais, agricultores familiares e alguns pesquisadores da área da agronomia.

Diante das dificuldades externas e que fugiam ao meu controle, encontrei um novo percalço: a frustração pelo andamento do processo prático do trabalho. Todavia, após o fim dos recessos de dezembro, o processo de entrevistas foi retomado no dia 03 de janeiro de 2024.

Devido à falta de disponibilidade de algumas fontes, somado ao deadline para a entrega do trabalho, encerrei previamente o processo de entrevistas no dia 23 de fevereiro, na ocasião fui até a comunidade Batatal, localizada na zona rural de Chapada dos Guimarães (67 km de Cuiabá). O processo de entrevistas foi finalizado com o total de 10 fontes ouvidas (Tabela 2).

Apesar desta situação, mantive contato com cinco outros grupos sociais que realizam práticas alternativas de produção. Meu objetivo era realizar as entrevistas e utilizá-las nos episódios finais da produção, contudo, devido à quantidade de materiais adquiridos ao longo da apuração, não foi necessário acionar as fontes novamente.

Tabela 2- Ficha de produção com fontes utilizadas durante a parte prática do trabalho

Ficha de produção - Fontes			
Fonte	**Perfil**	**Região**	**Utilização**
Hortêncio Paro	Pesquisador Empaer aposentado, participou do 1º dia de campo da soja em MT.	Baixada Cuiabana	Podcast
Marcia M. Corrêa	Pesquisadora do núcleo NEAST (UFMT), trabalha com as consequências do uso de defensivos agrícolas para a saúde do trabalhador.	Baixada Cuiabana	Podcast
Silvia Gugelmin	Pesquisadora da área da nutrição e saúde coletiva (UFMT).	Baixada Cuiabana	Instagram
Merita Chagas	Agrônoma e realiza um projeto de agroecologia urbana para uso coletivo.	Baixada Cuiabana	Podcast
Miguelina Teixeira	Produtor agroecológico do coletivo Juventude no Campo	Baixada Cuiabana	Podcast

Efigênia Oliveira	Produtora familiar e feirante.	Parecis	Podcast
James Camargo	Produtor familiar e empresarial.	Parecis	Podcast
Heitor Soares	Produtor empresarial.	Parecis	Podcast
Daniel Abreu	Professor do departamento de agronomia UFMT-Sinop.	Nortão	Podcast
Rafaella Felipe	Professora do departamento de agronomia UFMT-Sinop; Coordenadora de projeto agroecológico	Nortão	Podcast/Instagram

Fonte: Elaboração própria

Após a finalização do processo de entrevistas, realizei a transcrição e decupagem do material audiofônico. Considerando que o conteúdo das entrevistas continha uma duração considerada extensa, para agilizar o processo, contei com o auxílio de ferramentas tecnológicas, como plataformas de inteligência Artificial (IA)[27].

Cabe a ressalva de que, mesmo com o auxílio da IA para a automatização da atividade, todos os materiais passaram por revisões minuciosas. A ação era realizada ao considerar que os conteúdos eram densos e que, por vezes, a IA não reconhecia termos técnicos e muito menos expressões regionais. Diante da situação, alguns trechos ficavam corrompidos, sendo necessária a realização de revisões no material.

Com a finalização das edições escritas das entrevistas e seleção do conteúdo que seria utilizado no projeto, sucedia-se o processo de apuração. Para este, realizei buscas, pesquisas e análises em livros, artigos, análises realizadas e divulgadas por Organizações não governamentais (ONG), relatórios governamentais e de ONGs, estudos nas áreas de nutrição e agricultura, consultas em acervos públicos estaduais e municipais, além da análise de outros materiais jornalísticos regionais e nacionais.

[27] https://riverside.fm/transcription

5.2 Podcast

Após a finalização do processo de entrevistas, decupagem e transcrição dos materiais, iniciou-se o processo de seleção e classificação dos trechos das entrevistas a serem utilizados no Podcast. O processo de categorização foi realizado com o intuito de separar as temáticas abordadas ao longo das entrevistas, e assim definir os trechos, personagens e histórias que integrariam cada episódio e discussão dentro do produto em áudio.

Levando em consideração a responsabilidade que cerca o jornalista no processo de seleção de falas para ilustrar suas matérias, esta foi, talvez, a parte mais difícil do processo prático da construção do projeto. A dificuldade foi constatada após reflexões acerca da possibilidade de se dar mais visibilidade a algumas fontes em detrimento de outras, bem como, mesmo que de forma voluntária, impor novos sentidos aos trechos narrativos escolhidos.

Com entrevistas que duraram horas, o objetivo era não repetir falas ao longo dos episódios que compõem o perfil no Spotify. Após a definição dos trechos utilizados nos episódios, foi iniciado o processo de roteirização do podcast. Para a construção do material foi utilizada a técnica de *storytelling*, descrita pela autora Luana Viana (2020). Este formato narrativo foi selecionado ao considerar experiências pessoais de construção de roteiros para podcast, durante algumas experiências de produção realizadas ao longo de minha formação acadêmica no âmbito da extensão universitária, por meio do projeto Comunicast.

Durante o processo de produção do primeiro roteiro, talvez a maior dificuldade encontrada tenha sido a de retomar o ritmo de escrita. Considerando que o formato narrativo escolhido necessitava apresentar a conexão das falas por meio de um fio condutor, o processo de escrita do primeiro roteiro levou cerca de sete dias para ser concluído.

Já para a elaboração dos demais roteiros, o prazo para finalização do texto foi menor, com cerca de 2 a 3 dias de duração. O início de cada roteiro iniciou com a fala de um entrevistado, o objetivo era chamar a atenção do ouvinte por meio de uma fala que exemplificasse a discussão que o episódio em questão iria propor.

Após a finalização da roteirização dos episódios, o material era encaminhado à orientadora da produção, para a realização de correção, sugestões e apontamentos. Com a conclusão dos ajustes propostos, iniciava-se o processo de edição dos episódios.

O processo de produção e edição foi composto por pesquisas de trilhas sonoras para composição da identidade sonora, realização de limpeza dos áudios por meio da retirada de

ruídos, aumento de volume e correção de possíveis interferências, seguida da realização de cortes nos áudios selecionados, e então a junção e edição dos diversos áudios obtidos ao longo do processo.

O software *Audition*, presente no pacote Adobe, foi o escolhido para a execução do trabalho de edição. A escolha do programa sucedeu com base na extensa lista de ferramentas e funções que ele disponibiliza ao usuário. Dentre as maiores dificuldades encontradas, a equalização dos áudios foi a maior. Isso porque as entrevistas não possuíam a mesma qualidade sonora, então, para minimizar essa diferença, técnicas tiveram que ser aplicadas para manter volumes similares ao longo de todo o produto. No primeiro episódio, sobre a história do Agro em MT, essa dificuldade foi mais intensa, uma vez que as entrevistas não possuíam a mesma qualidade sonora.

A etapa de edição do primeiro episódio foi concluída em dois dias, os demais levaram cerca de um dia para serem finalizados. Além da dificuldade descrita no parágrafo anterior, a diferença de tempo se deve à falta de prática na edição, uma vez que, sem um software atualizado, tive dificuldades para encontrar algumas ferramentas essenciais para finalizar esta etapa de edição.

No entanto, é importante salientar que, devido à falta de infraestrutura na Universidade Federal de Mato Grosso e à falta de softwares de edição em computadores que atendam às necessidades de edição, este trabalho foi realizado com equipamentos próprios, sendo eles gravadores, celulares e um aparelho notebook.

Os episódios foram disponibilizados na plataforma Spotify semanalmente para que, desta forma, os ouvintes pudessem ouvir o produto no dia e horário que melhor se enquadrasse em sua realidade, ou seja, consumindo o áudio sobre demanda. A escolha do Spotify como agregador, levou em consideração a utilização de plataformas de hospedagens de Podcast e suas potencialidades em permitir que os ouvintes possam baixar, compartilhar e ouvir o material quando quiserem os conteúdos em áudio, como explica (Luiz; Assis, 2010).

5.3 Instagram

Com o intuito de fomentar discussões acerca de questões alimentares, os conteúdos pensados para o Instagram se basearam em entrevistas, leitura de livros, artigos, análise de relatórios e, até mesmo, em trabalhos audiovisuais, como documentários e reportagens que tinham proposta de discutir questões de nutrição ou agricultura.

Para a criação das peças, constituídas de carrosséis de 2 a 10 cards, foi utilizada a plataforma online de design gráfico Canva. A escolha do programa aconteceu com base na facilidade da plataforma, sua disponibilização gratuita e a acessibilidade de se utilizar em diversos dispositivos móveis.

Outro fator importante para a escolha do aplicativo é a disponibilização de uma ferramenta que analisa os níveis de contraste das publicações, sendo assim, durante a concepção dos conteúdos, a ferramenta informava quando as peças apresentavam baixo contraste, e consequentemente a baixa visualização das informações. Diante desta situação, o design passava por um processo de modificação para aumentar a acessibilidade dos materiais visuais.

Ao todo, foram produzidas 19 publicações que retratam desde aspectos de produção agrícola a termos técnicos e curiosidades acerca de questões alimentares e nutricionais. Após a finalização dos conteúdos, que vale a ressalva era destinado ao feed das redes sociais, foi realizada a elaboração de um cronograma de publicações. Este documento visava manter o controle dos conteúdos já publicados e os conteúdos disponíveis para atualizar as redes sociais.

Levando em consideração a pontuação de Massarolo (2013) acerca da interatividade em produções transmidiáticas, o projeto MT-Raízes buscou produzir materiais nos stories que gerassem interações e, assim, tentar trazer conexão entre público e conteúdo. Essa estratégia foi pensada após ser notável um declínio de engajamento a partir da segunda semana de publicações nas redes sociais.

Após discussões entre autora e orientadora, novas abordagens na rede Instagram foram pensadas para aproximar a persona/público dos conteúdos publicados. No final da discussão, surgiu a ideia de elaboração de enquetes, quiz e caixas de perguntas e foram elaborados conteúdos para publicações esporádicas na rede social em questão.

Uma das maiores dificuldades encontradas no que tange ao abastecimento do Instagram foi a publicação diária. Levando em consideração que a elaboração, apuração e publicação eram realizadas por uma única pessoa, o processo diário de elaboração e produção se tornou cansativo.

Contudo, cabe aqui a ressalva de que a rede social Instagram, em concomitância com o Spotify, se assemelha às características apresentadas pelas autoras Débora Cristina Lopez e Luana Viana (2022), no que tange à utilização de mídia regente. Isto porque, ao desenvolver o produto final, o Spotify passou a concentrar o maior número de informações.

Essa concentração foi observada principalmente pela extensão das narrativas e o fluxo de conteúdo presente nos episódios do Podcast. Apesar desta característica, o Instagram possui conteúdos próprios que podem ajudar a trazer uma nova perspectiva acerca das discussões propostas pelo Projeto MT-Raízes.

Diante deste cenário, a utilização dos dois meios, juntos ou separados, não interfere na compreensão do tema, pelo contrário, consumidos de forma concomitante, eles apresentam novas formas de se conectar com o material disponível conforme as preferências individuais de cada usuário. No que tange a aspectos de acessibilidade trazidos para os cards do Instagram, textos alternativos eram elaborados e inseridos na função de "Texto Alternativo" presentes na aba "configurações avançadas" no Instagram. Essa inserção era realizada no momento da publicação (Imagem 11).

Imagem 11- Processo de inserção de "Texto Alternativo em publicações" realizadas no Instagram.

Fonte: Elaboração própria

A publicação nas redes sociais foi realizada de segunda a sexta-feira, entre os horários de 18h a 21h. O estabelecimento de um horário fixo foi uma das grandes dificuldades da parte prática das redes sociais, já que a internet de má qualidade em Cuiabá, bem como a falta de equipamentos móveis à disposição para fazer ajustes antes da publicação, ocasionava um pequeno atraso nas publicações.

Outra dificuldade encontrada foi a estabilização das interações ao longo de todas as semanas de publicação, uma vez que o público se tornou mais seletivo e o alcance de entrega

dos materiais foi diminuindo aos poucos. Ao final do projeto para entrega à banca avaliadora, o perfil no Instagram acumulava 72 seguidores e um alcance que chegava a 198 contas.

6. CONCLUSÃO

Durante o processo de concepção deste produto, foi essencial a pesquisa histórica de Mato Grosso. Por meio do trabalho de investigação e apuração, foi observável não só a compreensão de um modelo econômico implementado na década de 80 e reverberado até os dias atuais, mas também o contexto socioeconômico de um estado em que nasci e cresci. Por meio destas pesquisas históricas, foi possível encontrar características de Mato Grosso que exemplificam seu atual contexto, compreensão essencial para a estruturação de discussões abordadas ao longo do primeiro episódio do Podcast e de pelo menos dois posts realizados no Instagram.

Ao consumir de forma imersiva essas informações, por meio de entrevistas, apuração de documentos e redação do material, adquiri um novo olhar e perspectiva sobre Mato Grosso. Para além de uma visão saudosista da região, passo a enxergar o estado com um olhar crítico de quem reconhece seus problemas e complexidades na mesma intensidade de quem acredita em suas potencialidades. Considerado um dos maiores produtores agrícolas do país e do mundo, Mato Grosso se apresenta como um estado produtivo e autossuficiente na produção de alimentos. Todavia, ao longo do processo de apuração percebemos que grande parte das frutas, legumes e vegetais consumidos *in natura* no estado são cultivados em outros estados brasileiros como São Paulo, Mato Grosso do Sul, entre outros; contribuindo, deste modo, para o consumo de produtos contaminados com agrotóxicos e com baixos valores nutricionais, já as técnicas de conservação e deslocamento de produtos produzidos nas fazendas interferem na qualidade do alimento final.

No que tange ao desenvolvimento jornalístico, o processo de adaptar roteiros conforme o perfil dos entrevistados foi essencial. Por meio de entrevistas, pude conhecer diferentes perspectivas sobre o mesmo assunto. Com a prática de entrevistas realizadas com roteiros pré-estabelecidos, pude exercitar as formas de condução de entrevistas que se assemelham nas temáticas e se distanciam nos contextos e vivências. Contudo, mesmo sendo uma de minhas etapas favoritas, o processo de entrevista foi onde encontrei minha maior dificuldade na execução do projeto, principalmente, pela falta de disponibilidade de alguns entrevistados, bem como o cancelamento de algumas entrevistas ou a captação ruim de áudio. Essas adversidades implicaram diretamente na efetivação de outros processos práticos e consequentemente em minha atuação profissional, já que o material por vezes não atendeu às minhas expectativas.

Reconheço, também, que a apresentação de algumas falhas foi consequência direta da falta de infraestrutura, já que, com o grande número de arquivos em uma única máquina, por

diversas vezes realizei pausas em meu processo de produção devido ao mau funcionamento de meu computador. Outro fato a ser destacado é a falta de equipamentos e softwares na universidade para viabilizar uma produção experimental de maior qualidade.

Para a aquisição de conteúdos para a rede social, contei com a ajuda de professores na universidade que me emprestaram equipamentos, como câmeras fotográficas, utilizadas para registrar as fontes. Diante deste contexto, considero que este cenário se reflete na finalização deste produto. A construção deste Trabalho de Conclusão não é recente, é resultado de anos de conhecimento adquirido em conjunto com professores e colegas, bem como trabalhos e mobilizações feitas pela comunidade acadêmica para a aquisição de equipamentos mínimos para o pleno funcionamento do curso na UFMT.

A edição do material para as redes sociais correu por meio do Canva. Esta escolha de aplicativo foi resultado da falta de recursos para a utilização de aplicativos específicos para design de imagens, como Photoshop e Illustrator, presentes no pacote Adobe. Contudo, diante do resultado das produções visuais para as redes, foram observáveis algumas limitações no funcionamento do aplicativo Canva, como, por exemplo, o mau funcionamento do recurso de "Análise de Acessibilidade". Mesmo passando pela ferramenta de análise, a plataforma por vezes não indicava o baixo contraste entre a fonte usada nos conteúdos e as cores presentes nos elementos dos cards para o Instagram, o que tornou o material pouco acessível para alguns públicos com baixa visão, por exemplo.

Manter o alcance das publicações, bem como o engajamento, foi uma das ações mais difíceis no trabalho com o Instagram. Durante o processo de publicações, foi observável que os materiais que apresentavam o maior alcance foram justamente aqueles que conectavam o conteúdo e sua aplicação no dia a dia. Este é o caso do post realizado no dia 29 de março (sexta-feira santa) e que abordava a relação entre o consumo de peixes e a contaminação de agrotóxicos. O post em questão apresentou 36 interações e 72 contas alcançadas - entre seguidores e não seguidores. Esses números podem ser explicados ao analisarmos o material do post, já que produções jornalísticas apresentam mais chance de serem compartilhadas e gerarem engajamento quando seus conteúdos são atuais e com valor social aplicável no cotidiano (Dall'Agnese et al., 2017).

Dentre os aspectos a serem repensados nas redes sociais está a utilização de hashtags. A escolha destas se deu exclusivamente pelo conteúdo das publicações, mas essa estratégia não levou em consideração a persona. Diante deste cenário, para futuras atuações, a estratégia de escolha de palavras-chave no recurso deverá ser reformulada.

Para a edição dos materiais em áudio, o processo não foi muito diferente. Apesar de possuir experiências em edições, a finalização do primeiro episódio foi onde obtive mais dificuldades, a falta de prática na edição fez com que o processo demorasse mais que o previsto. Além disso, a falta de equipamentos de captação de áudio na universidade, como microfone direcional, interferiu na qualidade das entrevistas. Diante deste cenário, houve um intenso processo de reedição do primeiro episódio, já que apresentava uma entrevista, em específico, com o áudio bastante corrompido.

No que tange ao processo integral da produção destes conteúdos, a discussão acerca da precarização do jornalismo se fez um grande ponto de reflexão. A escolha da produção transmidiática foi da autora, contudo, no mercado de trabalho, como nas redações jornalísticas, os repórteres, além de se preocuparem com o conteúdo de suas apurações, passaram a ter cobranças para criar estratégias de divulgação destes materiais, sem remuneração ou tempo de trabalho reconfigurado.

Apesar das adversidades, a produção deste trabalho me trouxe muito conhecimento que perpassa a temática proposta e se reflete em questões jornalísticas. Com as frustrações, pude compreender melhor minha própria forma de atuar profissionalmente. Para as próximas produções, outras temáticas e discussões acerca da produção agrícola no estado podem ser pensadas, como a relação das pessoas com a agricultura, abordando e discutindo a teoria do *Buen Vivir (*bem viver), na qual os discursos desenvolvimentistas e de progresso econômico são deixados de lado para dar prioridade ao bem-estar social e às relações de trabalho comunitário, que visa a distribuição igual de alimentos e bens naturais (Cogo; Oliveira; Lopes, 2013).

Considero também que a produção do material me trouxe muito conhecimento acerca de meu próprio potencial, já que, a todo momento, eu me desafiava no processo produtivo. Por mais que tivesse experiência prévia com produção em áudio, esta foi minha primeira experiência criando um produto do ponto zero, elaborando uma identidade visual e diagramando conteúdos para redes sociais. Sendo assim, este trabalho não foi somente o encerramento de meu ciclo como estudante, mas também se mostrou como uma atividade de autoconhecimento e como uma possibilidade de reflexão e registro, relativamente didática, sobre como falar de um tema tão complexo em plataformas às quais vários atores sociais do agronegócio e da agroecologia já têm acesso.

REFERÊNCIAS

ALENTEJANO, Paulo Roberto Raposo; EGGER, Daniela da Silva. Agronegócio. In: DIAS, Alexandre Pessoa; STAUFFER, Anakeila de Barros; MOURA, Luiz Henrique Gomes de; VARGAS, Maria Cristina. **Dicionario de Agroecologia e Educação**. Rio de Janeiro e São Paulo: Expressão Popular, 2021. p. 97-104.

ALZAMORA, G.; TARCIA, L. Convergência e transmídia: galáxias semânticas e narrativas emergentes em jornalismo. **Brazilian Journalism Research**, *8*(1), 22–35, 2012. Disponível em: https://doi.org/10.25200/BJR.v8n1.2012.401. Acesso em: 10 dez 2023

OGAWA, E. A.; NARDES, A. M. M. Um olhar fenomenológico do assentamento São José Operário/Pedra Preta-MT sobre o uso de agrotóxicos. **Scientific Electronic Archives**, *16*(1), 2022. https://doi.org/10.36560/16120231719. Acesso em 20 out. 2023

BONINI, T. A "segunda era" do podcasting: reenquadrando o podcasting como um novo meio digital massivo. **Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora**, v. 11, n. 1, 3 jul. 2020. Disponível em: https://periodicos.ufop.br/radiofonias/article/view/4315. Acesso em 15 set. 2023

BUENO, Wilson da Costa. Jornalismo Ambiental: explorando além do conceito. Desenvolvimento e Meio Ambiente, Ufpr, v. 15, p. 33-44, 2007.

COGO, Denise; OLIVEIRA, Catarina Teresa Farias de; LOPES, Daniel Barsi. BUEN VIVIR E A CRÍTICA AO DESENVOLVIMENTO: reposicionando a comunicação e a cidadania no pensamento latino-americano. In: COMPÓS, 2013, Ufba. **Anais [...].** Salvador: Compós, 013. p. 1-16. Disponível em: http://www.inpecc.pro.br/media/pesquisas/biblioteca_1983.pdf. Acesso em: 17 abr. 2024

CHÃ, Ana Manuela de Jesus. **Agronegócio e indústria cultural:** estratégias das empresas para a construção da hegemonia. São Paulo: Expressão Popular, 2016. 208 p.

CONTRERAS, Jesús; GRACIA, Mabel. **Alimentação, Sociedade e Cultura**. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2021. 496 p.

CORDEIRO, D. F. *et al* (ed.). Informação, Comunicação e Big Data: intersecções e convergências. In: CORDEIRO, D. F. *et al* (ed.). **A comunicação do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento no Instagram por meio de uma análise exploratória**. Goiânia: Cefrag Ufg, 2022. p. 93-107. Disponível em: https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/1197/o/Informa%C3%A7%C3%A3o__Comunica%C3%A7%C3%A3o_e_Big_Data__intersec%C3%A7%C3%B5es_e_converg%C3%AAncias.pdf . Acesso em: 05 out. 2023.

CORRÊA, M.L.M. et al. Alimento ou mercadoria? Indicadores de autossuficiência alimentar em territórios do agronegócio, Mato Grosso, Brasil. **Saúde em Debate**, v. 43, p. 1070-1083, 2022. Disponível em: https://revista.saudeemdebate.org.br/sed/article/view/2239. Acesso em: 10 ago. 2023

COSTA, Benedito Bastos da; GONÇALVES, Alessandra Quaresma. As contradições de um discurso: o agronegócio e seus efeitos nos territórios tradicionais. **Manduarisawa**: Revista Discente do Curso de História da UFAM, Manaus, v. 6, p. 9-27, 2022. Disponível em:

file:///C:/Users/thay_/Downloads/PDF+-+AS+CONTRADI%C3%87%C3%95ES+DE+UM+DISCURSO.pdf. Acesso em: 03 mar. 2024.

DALL'AGNESE, Carolina Teixeira Weber; BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha; BELOCHIO, Vivian de Carvalho. Transmídia, propagabilidade, engajamento. Reflexões sobre visibilidade e legitimação do jornalismo em ambiências digitais. **Anais de Artigos do Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais**, [S.l.], v. 1, n. 1, jun. 2017. ISSN 2675-4290. Disponível em: <https://www.midiaticom.org/anais/index.php/seminario-midiatizacao-artigos/article/view/94>. Acesso em: 17 abr. 2024.

DOS SANTOS, Anderson David Gomes; DA SILVA, Danielle Viturino; MACIEL, Kleciane Nunes. A campanha publicitária "Agro é tech, agro é pop, agro é tudo", da Rede Globo de Televisão, como difusora da propaganda sobre o agronegócio no Brasil. Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação da Comunicação e da Cultura, São Cristovão, v. 21, n. 1, p. 46–61, 2019. Disponível em: https://periodicos.ufs.br/eptic/article/view/10910. Acesso em: 24 mar. 2024.

FERREIRA, Gonçalo Costa. Redes Sociais de informação: uma história e um estudo de caso. **Perspectivas em Ciência da Informação**, [*s. l*], v. 3, n. 16, p. 208-311, 2011.

FERREIRA, L. C. A.; SILVA, A. C. A. Jornalismo no Agronegócio: o campo em notícia. In: CONGRESSO DA INTERCOM – SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS
GOMES, Nathália Esteves da Silva; SOUZA, Rafael Bellan Rodrigues de. O papel do jornalismo na construção social da imagem do agronegócio: uma análise das manchetes do jornal A Tribuna. In: SEMINARIO DE COMUNICAÇÕES E TERRITORIALIDADES, 6., 2020, Vitória, 2020. p. 1-8.

INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO, 2012, Ouro Preto. **Anais...** Minas Gerais: Intercom, 2012. p. 1-14. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2012/resumos/R33-1496-1.pdf. Acesso em: 29 out. 2023.

JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. Onde a web 2.0 deu errado. In: JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. Aleph, 2015. p.77-118. https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5510967/mod_resource/content/1/JENKINS%2C%20Henry%20et%20al%20-%20Cultura%20da%20Conexão.pdf. Acesso em 06 dez. 2023

JURNO, A. C. Facebook e a plataformização do jornalismo: uma cartografia das disputas, parcerias e controvérsias entre 2014 e 2019. In: SBPJOR - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISA EM JORNALISMO, 18., 2020, --. **Anais [...].** --: Sbpjor, 2020. p. 1-18. Disponível em: https://sbpjor.org.br/congresso/index.php/sbpjor/sbpjor2020/paper/viewFile/2642/1273. Acesso em: 08 out. 2023.

KISCHINHEVSKY, M. **Rádio e Mídias sociais**: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação. Rio de Janeiro: Mauad X, 2016.

LOPEZ, D. C., VIANA, L.; AVELAR, K. (2022). Imersividade e radiojornalismo transmídia: Estudo sobre as estratégias narrativas em In the Dark. **E-Compós**, 25. https://doi.org/10.30962/ec.2416. Acesso em: 08 ago. 2023

LOPEZ, D. C. **Radiojornalismo hipermidiático**. Covilhã: Livros Labcom, 2010.

MARTINO, L. M. S. **Teoria das Mídias Digitais**: linguagens, ambientes, redes. 2.ed. Petrópolis: Vozes, 2015.

MASSAROLO, J. C. Storytelling Transmídia: narrativa para multiplataformas. **Tríade**, Sorocaba, SP, v. 1, n. 2, p. 335-347, 2013.

NOBRE, H. et al. Sistemas agroflorestais como promotores da transição agroecológica no território da Baixada Cuiabana. In: XI Congresso brasileiro de agroecologia., 2019, São Cristóvão. **Anais [...].** São Cristovão, 2020. v. 15, p. 1-6. Disponível em: https://cadernos.aba-agroecologia.org.br/cadernos/article/view/5854/3856. Acesso em: 15 out. 2023.

PIGNATI, Wanderlei Antonio et al. Exposição aos agrotóxicos, condições de saúde autorreferidas e Vigilância Popular em Saúde de municípios mato-grossenses. Saúde Debate, Rio de Janeiro, v. 2, n. 46, p. 45-61, 2022.

PERNISA JÚNIOR, C. Jornalismo Transmidiático ou Multimídia? **Interin**, v. 10, n. 2, jul.-dez. 2010, Universidade Tuiuti do Paraná Curitiba, Brasil, pp. 1-10.

PIMENTA, Caroline Petian. **Jornalismo e Divulgação Científica**: uma análise de reportagens sobre ciência e tecnologia em um programa rural da televisão brasileira. Covilhã: LabCom, 2006. Disponível em: https://www.bocc.ubi.pt/pag/petian-caroline-jornalismo-divulgacao-cientifica.pdf. Acesso em: 02 nov. 2023

PURCINO, Antonio Felipe Pinto. **Jornalismo Móvel**: o uso do Instagram stories pelo portal de notícias gaúchazh. 2017. 89 f. TCC (Graduação) - Curso de Jornalismo, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017. Disponível em: https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/177684/001063051.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 09 out. 2023.

SEQUEIRA, Arminda M. de Sá. Identidade Visual: o simbolismo na identidade organizacional. Porto: Iscap, 2013.

SCOLARI, Carlos Alberto. **Narrativas transmediaticas**. 2010, 2010. 33 slides, color. Disponível em: pt.lideshare.net/cscolari/02-transmedia. Acesso em: 05 nov. 2023.

SILVA, F. F. **Jornalismo móvel**. Salvador: EDUFBA, 2015.

TRUBILIANO, C. A. B.; MARTINS JUNIOR, C. Rumo à brasilidade: Mato Grosso e a marcha para o oeste (1937-1945). In: FERNANDES, D. R. D. *et al* (org.). **X SEMANA DE HISTÓRIA 2007**: história em movimento: caminhos, culturas e fronteiras. Campo Grande: Ufms, 2007. p. 38-53.

VIANA, L. O uso do storytelling no radiojornalismo narrativo. **Rumores**, [S.L.], v. 14, n. 27, p. 286-305, 16 jul. 2020. Universidade de São Paulo, Agencia USP de Gestão da Informação Acadêmica (AGUIA). http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-677x.rum.2020.167321. Acesso em: 08 ago. 2023

VIEIRA JÚNIOR, P. A. *et al*. Alcance e limites da agricultura para o desenvolvimento regional: o caso de Mato Grosso. In: BUAÍNAIN, A. M. *et al* (org.). **O mundo rural no Brasil do século 21**. Brasília: Embrapa, 2014. p. 1057-1088.

WINQUES, K.; LONGHI, R. R. Dos meios às mediações (algorítmicas): mediação, recepção e consumo em plataformas digitais. **Matrizes**, [S.L.], v. 16, n. 2, p. 151-172, 2 set. 2022. Universidade de São Paulo, Agencia USP de Gestão da Informação Acadêmica (AGUIA). http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v16i2p151-172. Disponível em: https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/183743. Acesso em: 10 out. 2023.

APÊNDICES

APÊNDICE A- ROTEIRO DO TRAILER DO PODCAT MT-RAÍZES

TRAILER - MT-RAÍZES	
BG - NOME DA MÚSICA PADRÃO	AO ANDAR EM UM TALHÃO AGRÍCOLA, O PRODUTOR SE VÊ ENTRE PEQUENAS ESTRADAS RURAIS. AO SE LOCOMOVER ATÉ O SUPERMERCADO, OS CIDADÃOS SE ESBARRAM EM EXTENSAS RUAS. AO SEREM TRANSPORTADOS ENTRE CIDADES, PRODUTOS SÃO ENCONTRADOS EM GRANDES RODOVIAS. CRUZANDO FAZENDAS, CIDADES, ESTADOS E PAÍSES, ENCONTRAMOS CAMINHOS QUE NOS MOVIMENTAM, NOS DISTANCIAM E NOS APROXIMAM. SÓ EM MATO GROSSO, DEZENAS DE RODOVIAS ESTADUAIS E FEDERAIS SE TORNAM PARTE DO NOSSO DIA A DIA. PARA ALÉM DO TRANSPORTE DE PESSOAS, ESSES EXTENSOS CAMINHOS CRIAM DIARIAMENTE UMA SINFONIA DE VEÍCULOS QUE VÃO E VÊM POR AÍ. E É JUSTAMENTE POR ESSES CAMINHOS QUE PRODUTOS COMO SOJA, MILHO, ALGODÃO, TOMATE, ARROZ, MANDIOCA E BANANA SAEM DAQUI, DA TERRA EM QUE NASCERAM, E SE ESPALHAM PELAS RAMIFICAÇÕES RODOVIÁRIAS DE NOSSO PAÍS. SÃO PEQUENAS SEMENTES QUE GERMINARAM, CRESCERAM, PRODUZIRAM E, AGORA, SÃO COMPARTILHADAS COM O MUNDO PARA QUE SEUS GRÃOS GERMINEM E EMERJAM EM OUTROS LOCAIS PELO MUNDO. É PENSANDO NESTA LÓGICA DE DESLOCAMENTO, APROXIMAÇÃO E PERTENCIMENTO QUE NASCEU O MT-RAÍZES, UMA PRODUÇÃO QUE VIAJARÁ COM VOCÊ PARA VER DE PERTO O GERMINAR DE UMA SEMENTE, O FINCAR DE SUAS RAÍZES, O INÍCIO DE SUA PRODUTIVIDADE ATÉ, POR FIM, CHEGAR AO PRATO EM QUE VOCÊ COME, NA FORMA DE ALIMENTO.

	ENTÃO, FIQUE À VONTADE PARA VIR COMIGO E CONHECER MUITAS PESSOAS ESPALHADAS POR MATO GROSSO E UNIDAS PELA ROTA QUE FAREMOS NO MT_RAÍZES, SEJA NO INSTAGRAM (@MT_RAIZES) OU AQUI NO SPOTIFY. MEU NOME É ANDRELINA BRAZ E A GENTE SE ENCONTRA LOGO MAIS.

APÊNDICE B - ROTEIRO DO EPISÓDIO 01 DO PODCAST

ROTEIRO EPISÓDIO 01 -BREVE HISTÓRIA DO AGRO EM MATO GROSSO	
Áudio Hortêncio A partir de 00:00 - 00:16 Sobe trilha gradativamente	*Hortêncio – Você já tem as perguntas prontas aí?* *Andrelina – Tenho, mas se você quiser falar um pouco sobre você… Isso aqui vai ser uma conversa, não precisa só seguir perguntas, pode ficar à vontade, tá?* *Hortêncio – Você faz perguntas aí sobre quando foi feito o primeiro dia de campo de soja?* *Andrelina – Faço!* *Hortêncio – Então, tá. Eu vou falar sobre isso.*
Loc. Andrelina	QUANDO CHEGOU EM MATO GROSSO EM MEADOS DOS ANOS 70, HORTÊNCIO PARO, ESSE SENHOR QUE VOCÊ ACABOU DE OUVIR, NÃO IMAGINAVA QUE UM DIA SERIA PARTE IMPORTANTE DA HISTÓRIA DO ESTADO UNIFICADO DE MATO GROSSO. // CONHECIDO COMO UM DOS CELEIROS NACIONAIS DA PRODUÇÃO AGRÍCOLA DO BRASIL, O ESTADO, LOCALIZADO NA REGIÃO CENTRO-OESTE, TEM PAPEL IMPORTANTE NA PRODUÇÃO DE GRÃOS E SE APRESENTA COMO UM DOS MAIORES PRODUTORES DE SOJA DO MUNDO. PARA QUEM É DE MATO GROSSO, ESSAS INFORMAÇÕES PODEM PARECER REDUNDANTES, AFINAL, SOMOS SEMPRE EXPOSTOS A ESSA IMAGEM. // SEJA AO VIAJAR PELAS RODOVIAS DO ESTADO, QUANDO NOS DEPARAMOS COM HORIZONTES INFINITOS DE PLANTAÇÕES AGRÍCOLAS //
BG carro nas estradas	

BG agro na tv (trecho de novel)	SEJA AO LIGAR A TELEVISÃO E DAR DE CARA COM PROPAGANDAS PUBLICITÁRIAS E TELENOVELAS EXALTANDO O ESTILO DE VIDA NO CAMPO//
BG música sert.	SEJA AO LIGAR O RÁDIO E SE SER PEGO CANTANDO MÚSICAS QUE ROMANTIZAM QUEM TRABALHA OU VIVE DO AGRO //
BG de notícia sobre agro	OU ATÉ MESMO AO ABRIR O JORNAL E VER QUE AS MANCHETES DO DIA SÃO SOBRE O RESULTADO DA ÚLTIMA SAFRA E AS EXPECTATIVAS PARA A PRÓXIMA COLHEITA.
Loc Andreli na	O AGRONEGÓCIO DOMINA MUITOS ESPAÇOS DO CENÁRIO CULTURAL BRASILEIRO E, SOBRETUDO, MATO-GROSSENSE. MAS EU NÃO ESTOU AQUI PARA FALAR SOBRE A CONSTRUÇÃO DO AGRO NO IMAGINÁRIO POPULAR/ QUER DIZER/ NÃO SÓ SOBRE ISSO. A GENTE// EU/ VOCÊ/ E MAIS ALGUMAS PESSOAS QUE VOCÊ VAI CONHECER AO LONGO DOS NOSSOS EPISÓDIOS, ESTAMOS AQUI PARA FALAR SOBRE A PRODUÇÃO AGRÍCOLA MATO-GROSSENSE DESTINADA À COMERCIALIZAÇÃO. ANTES DE COMEÇARMOS ESSA DISCUSSÃO, EU VOU PEDIR UNS MINUTINHOS DO SEU TEMPO PARA VOLTARMOS À HISTÓRIA E ENTENDERMOS UM POUCO O PROJETO ECONÔMICO DE MATO GROSSO. POR MEIO DA COMPREENSÃO DA HISTÓRIA DO ESTADO É QUE VAMOS COMEÇAR A ENCAIXAR AS PEÇAS PARA FORMAR A IMAGEM DO MATO GROSSO DE HOJE, E ASSIM, ENTENDER COMO OS MEIOS DE PRODUÇÃO AGRÍCOLA SÃO VISTOS NO ESTADO, SOBRETUDO NO NORTE, NA REGIÃO PARECIS, QUE ENGLOBA AS CIDADES DE CAMPO NOVO DO PARECIS, CAMPOS DE JÚLIO, COMODORO, DIAMANTINO E

	SAPEZAL/ E/ NA REGIÃO CENTRO-SUL, CORRESPONDENTE AOS MUNICÍPIOS DE CHAPADA DOS GUIMARÃES, NOSSA SENHORA DO LIVRAMENTO, SANTO ANTÔNIO DO LEVERGER, VÁRZEA GRANDE E, DA CAPITAL BRASILEIRA DO AGRONEGÓCIO, CUIABÁ.
Loc de apresentação trilha diminui	Meu nome é Andrelina Braz e esse é o XXXX, um podcast que busca abordar e entender a produção dos alimentos em Mato Grosso antes de chegar até o seu prato, ou seja, dentro do campo.
Loc Andrelina fim da trilha	PARA QUE ESSAS CIDADES CHEGASSEM ATÉ ONDE ELAS ESTÃO HOJE, ESSA HISTÓRIA COMEÇA COM O PESQUISADOR HORTÊNCIO PARO, LÁ NOS ANOS 70.
Áudio Hortêncio 00:30 - 00:32	*Hortêncio – Primeiro, tenho o prazer de ter conhecido esse estado quando ele ainda era inteiro. Eram dois estados, Mato Grosso e Mato Grosso do Sul.*
Loc Andrelina	QUANDO CONHECEU O ESTADO DE MATO GROSSO, HORTÊNCIO ERA UM AGRÔNOMO RECÉM FORMADO. NASCIDO NA REGIÃO NA CIDADE DE PIACATU, EM SÃO PAULO. ELE VEIO TRABALHAR NA REGIÃO PARA A ASSOCIAÇÃO DE CRÉDITO E ASSISTÊNCIA RURAL DE MATO GROSSO/ CONHECIDA COMO ACARMAT/ NO ANO DE 1-9-7-2. NESTA ÉPOCA NÃO HAVIA DISTINÇÃO ENTRE MATO GROSSO E MATO GROSSO DO SUL. O ESTADO ATÉ O ANO DE 1977 ERA UNIFICADO, ASSIM COMO SUAS PRODUÇÕES AGRÍCOLAS. *Hortêncio – O primeiro escritório local que eu trabalhei na vida foi o município de Fátima do Sul.*

Áudio Hortêncio a partir de 2:25 - 3:06	*Esse município tinha como carro-chefe mamona, café, um pouco de algodão, amendoim e com isso eu peguei e atuei nessas áreas, em todas essas áreas aí. E atuava também um pouquinho no Jatei (MS). Jatei era uma região vizinha de Fátima do Sul que criava gado e que tinha animais de leite….*
Áudio Hortêncio 5: 44 - 6:06	*Hortêncio – A empresa me fez trabalhar lá. Pra mim foi uma honra, aprendi barbaridade, conheci produtores competentes. Aí, logo um ano e meio depois, chegou dois anos, me chamaram pra trabalhar em Dourados.*
Áudio Hortêncio 6:12 -	*Hortêncio – Em 1974, eu estava em Dourados e apareceu Olacyr de Moraes, sabe quem é?*
LOC. Andreli na	"VOCÊ SABE QUEM É OLACYR DE MORAES?" ALGUMAS PESSOAS JÁ DEVEM TER SE DEPARADO COM ESSE NOME. NO MOMENTO EM QUE OUVI ESSA PERGUNTA, ME LEMBREI DA IDENTIFICAÇÃO DE ALGUMAS RUAS E MONUMENTOS QUE JÁ ENCONTREI PELO INTERIOR DO ESTADO. MAS A VERDADE É QUE OLACYR FOI MAIS DO QUE SÓ UM NOME DE RUAS NO INTERIOR.
ÁUDIO ENTREV. OLACYR NO PROGRAMA DO JÔ 04:30 - 5:23 diminuir o som da entrev. gradativamente	*Olacyr – Só para você ter noção, eu fui o primeiro a construir metrô aqui em São Paulo por meio de consórcio. E no Mato Grosso, onde me desenvolvi muito, quando fui para lá, eu estava na soja. Descobri que aquele estado tinha uma coisa muito importante porque tinha terras, terras e terras totalmente abandonadas. Descobri que lá tinha o Cerrado e constatamos que com uma pequena correção aquilo podia se transformar em uma das maiores produtoras do Brasil, como hoje é. Terra lá não valia nada, não valia nada. Estou me referindo há 30, 40 anos.*

Loc. Andreli na	ESSE ÁUDIO QUE VOCÊ ACABOU DE OUVIR É UM TRECHO DA ENTREVISTA DO OLACYR CONCEDIDA, NO ANO DE 2013, PARA O PROGRAMA DO JÔ SOARES, NA TV GLOBO AS TERRAS EM MATO GROSSO NÃO ESTAVAM ABANDONAS COMO OLACYR DISSE, ELAS ERAM OCUPADAS POR POVOS TRADICIONAIS COMO INDÍGENAS, QUILOMBOLAS, RIBEIRINHOS E ATÉ FAMÍLIAS CAMPESINAS OU COMUNIDADES URBANAS. MAS ELE TAMBÉM NÃO ESTAVA EXAGERANDO QUANDO DISSE QUE AS TERRAS EM MATO GROSSO NÃO VALIAM QUASE NADA. DESDE OS ANOS 30, O ESTADO VINHA PASSANDO PELA IMPLEMENTAÇÃO DE POLÍTICA PÚBLICA QUE TINHA COMO OBJETIVO PRINCIPAL FOMENTAR O PROCESSO DE MIGRAÇÃO PARA O NORTE DO ESTADO. ESSE PROCESSO INICIOU NO PERÍODO DO ESTADO NOVO COM A IMPLEMENTAÇÃO DA CAMPANHA "MARCHA PARA O OESTE", DO GOVERNO DE GETÚLIO VARGAS. APESAR DESSA INICIATIVA DO GOVERNO, FOI SÓ EM MEADOS DOS ANOS 70 E 80 QUE MATO GROSSO VIU AÇÕES DO SETOR PÚBLICO E PRIVADO TRAZEREM INVESTIMENTOS REAIS A SEREM APLICADOS EM SUAS TERRAS. COMO CONSEQUÊNCIA DESTA AÇÃO, OLACYR ENTRE MUITOS OUTROS PRODUTORES AGRÍCOLAS COMEÇARAM A TRAZER PESQUISAS PARA POTENCIALIZAR A AGRICULTURA EM MATO GROSSO. APESAR DE JÁ SEREM PRODUZIDOS GRÃOS DE SOJA, NA ENTÃO PARTE SUL DO ESTADO, EM MUNICÍPIOS COMO DOURADOS, QUE HOJE PERTENCE AO MATO GROSSO DO SUL, FOI SÓ NO ANO DE 1977 QUE A SOJA PASSOU REALMENTE A FAZER PARTE DA HISTÓRIA DO NORTE DE MATO GROSSO.
Áudio Hortênc io 17:24 - -	*Hortêncio – Você não tinha nem sonhado em nascer ainda. Eu fiz o primeiro dia de campo de soja para lançar soja em Mato Grosso. 19 de março de 1977, Fazenda Ouro Verde, Hugo Kufler, em Rondonópolis. Tanto é que comecei às 8 horas da manhã e terminei 2 horas da tarde. Quase morri de cansaço. Fui almoçar 3 horas da tarde. Porque apareceram mil e duzentas pessoas para ver a soja lá.*

Bg pessoas ao ar livre	
Áudio Hortêncio 19:00 —	*Hortêncio - E foi assim que a coisa andou e o Mato Grosso e hoje tem 10 milhões de hectares. E eu tenho o prazer e a honra de ter recebido algumas homenagens da Aprosoja, por eu ter feito esse trabalho de soja no estado do Mato Grosso. Eu ganhei essa homenagem da Aprosoja. Aqui eles me deram o nome de eu, cultivadora é, Aprosoja que me deram. E assim eu fui fazendo a soja crescer em todo o estado.*
Loc. Andreli na	PARA QUE A SOJA ENTRASSE EM CENA NOS CAMPOS AGRÍCOLAS MATO-GROSSENSE, OUTRAS COISAS TIVERAM QUE PERDER SEU PROTAGONISMO NA MÍDIA E NA BOCA DO POVO. MAS ISSO NÃO SIGNIFICA QUE NÃO EXISTEM OU QUE NÃO SÃO IMPORTANTES PARA O DESENVOLVIMENTO SOCIAL E ECONÔMICO DO ESTADO… PELO CONTRÁRIO. O QUE ACONTECEU FOI QUE OUTRAS FORMAS DE CULTIVO AGRÍCOLA FICARAM EM SEGUNDO PLANO AO LONGO DO PLANEJAMENTO DO NOVO MODELO DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E INDUSTRIAL QUE DOMINARIA MATO GROSSO AO LONGO DAS DÉCADAS. UMA DESSAS FORMAS DE PRODUÇÃO INVIABILIZADAS É A AGROECOLOGIA. UM MODELO DE PRODUÇÃO BASEADO EM TÉCNICAS SUSTENTÁVEIS E CONSTRUÍDA POR MEIO DO CONHECIMENTO ANCESTRAL DENTRO DO CAMPO.
Áudio Rafaell a 12:12 - - 13:29	*Rafaella é um grupo de pessoas que vêm trabalhando principalmente nesses territórios de agricultura tradicional que a gente chama, então quilombolas, as agriculturas tradicionais, a gente tem os povos tradicionais aqui do Mato Grosso, que também quase ninguém fala sobre eles, então se eu não me engano a*

	gente tem 13 povos aqui, aí entra retireiros, cigano, enfim, tem também um trabalho. *Rafaella - muito legal até do programa REN que mapeou esses povos. Então essas instituições, como a agroecologia, têm esse olhar também cultural, além de social, econômico, enfim. Ela sempre trabalhou perspectiva de sobrevivência desses povos nos territórios. Então, o nosso estado, como ele é muito voltado para essa cultura de larga escala, querendo não mesmo que as pessoas tenham, muitas delas, boa vontade, mas acaba que outras começam a trabalhar no sentido de expulsar essas pessoas dos seus territórios. E aí vem a agroecologia muito forte, na defesa da permanência dessas famílias. Que estão há 500, 1000 anos já, resistindo. Então aqui no Mato Grosso foram grupos muito específicos que começaram esse trabalho, muitas vezes sem apoio, porque isso muitas vezes era visto assim, esses grupos trabalham contra o progresso do Estado*
Loc. Andreli na	*ESSA É A PROFESSORA RAFAELLA TELES ARANTES FELIPE, ELA É DOCENTE DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO EM SINOP. ALÉM DE PRODUZIR PESQUISAS NA ÁREA DA AGRICULTURA SUSTENTÁVEL, RAFAELLA É UMA DAS RESPONSÁVEIS POR UM PROJETO DE AGRICULTURA AGROECOLÓGICA NO ESTADO, INTITULADO PROJETO GAIA.* *A ORIGEM DO PROJETO COMEÇOU DIANTE DA DEMANDA DOS PRÓPRIOS ALUNOS DA UNIVERSIDADE, ISSO PORQUE SINOP É CONSIDERADO UM DOS MUNICÍPIOS COM O MAIOR VOLUME DE GRÃOS PRODUZIDOS PARA A EXPORTAÇÃO NO ESTADO. DIANTE DAS INÚMERAS FAZENDAS DE SOJA E MILHO E DE VÁRIAS PESQUISAS TRABALHADAS EM SALA QUE BENEFICIAVAM ESTE SETOR, FILHOS DE AGRICULTORES FAMILIARES BUSCAVAM NA UNIVERSIDADE ALGUMAS ALTERNATIVAS PARA DESENVOLVER A AGRICULTURA SUSTENTÁVEL NOS EMPREENDIMENTOS FAMILIARES NA REGIÃO.*
Áudio Rafaell	*Rafaella – Nós não tínhamos assim no grupo ninguém que era especialista em agroecologia. Nós tínhamos pessoas que conheciam um pouco, admiravam, então a gente passou*

a 17:44 - 18: 15	*por vários momentos de formação. Então a gente ficou ali 2020 todo estudando praticamente com grupos de estudo semanal, nos capacitando. E aí a gente escreveu um projeto, um projeto que focava em estabelecer e fortalecer, que é o objetivo do nosso projeto, é uma rede de produção e comercialização de produtos agroecológicos aqui na nossa região.*
Loc. Andreli na	*PODE ATÉ PARECER QUE A IMPLEMENTAÇÃO DESTAS PRÁTICAS AGROECOLÓGICAS ESTÁ APARECENDO AOS POUCOS NA TERRA DO AGRONEGÓCIO, MAS NÃO. ESSA É A PRIMEIRA TÉCNICA DE PRODUÇÃO A SE TER CONHECIMENTO NO ESTADO, POR MEIO DA APLICAÇÃO DOS CONHECIMENTOS DAS POPULAÇÕES TRADICIONAIS, SEJAM ELES RIBEIRINHOS, QUILOMBOLAS OU INDÍGENAS. JÁ NA ACADEMIA, OS ESTUDOS ACERCA DOS MÉTODOS SUSTENTÁVEIS DE PRODUÇÃO SÃO DOCUMENTADOS HÁ PELO MENOS 30 ANOS.*
Áudio Rafaell a 38:11 - 39:26 (diminu ir o áudio de forma gradati va no final)	*Rafaella – conheço algumas iniciativas e todas elas passam pelas práticas que a agroecologia já vem trabalhando desde 1980 aqui no Brasil, que foi quando ela explodiu assim com esse nome, né? Lembrando, né? Só contextualizando que tudo que a gente faz na agroecologia é um resgate de saberes. Então, isso já era feito de alguma forma pelos povos originários, pelos agricultores tradicionais, né? Então, não foi ninguém que inventou. A gente tá copiando o modelo de agricultura, né? Que trabalhava com a natureza, né? E não contra a natureza.* *São grupos que trabalham, por exemplo, com sistemas integrados de produção, que é quando você alia a produção animal, a produção de grãos e a produção, o plantio de floresta. A gente tem iniciativas como essa, tem vários grupos trabalhando com a agricultura regenerativa, que também prioriza a rotação de cultura, essa diversificação, a questão do solo plantio direto já é uma iniciativa, né, muito revolucionária.*
Loc. Andreli na	*AGRICULTURA REGE-NE-RATIVA. ESSE SIM É UM NOVO MÉTODO DE PRODUÇÃO AGRÍCOLA QUE VOCÊ, TALVEZ, NUNCA TENHA OUVIDO FALAR, MAS QUE, AOS POUCOS, VEM OCUPANDO ESPAÇO NOS*

	CAMPOS DE PRODUÇÃO AGRÍCOLAS NO ESTADO; PRINCIPALMENTE NOS GRANDES GRUPOS DO AGRONEGÓCIO MATO-GROSSENSE. *PARA DAR INÍCIO A ESTE TÓPICO DA NOSSA CONVERSA, PRECISAMOS ENTENDER O QUE É AGRICULTURA REGENERATIVA. ELA, NADA MAIS É QUE UMA TENTATIVA DE MANTER A PRODUÇÃO EM GRANDE ESCALA, MAS COM MÉTODOS DE PRODUÇÃO MAIS SUSTENTÁVEIS.* ASSIM COMO A AGROECOLOGIA, A AGRICULTURA REGENERATIVA BUSCA PRESERVAR OU RECUPERAR CARACTERÍSTICAS ORIGINAIS DO SOLO, EVITAR A MÁ UTILIZAÇÃO DE ELEMENTOS NATURAIS, COMO A ÁGUA, DIMINUIR A UTILIZAÇÃO DE DEFENSIVOS AGRÍCOLAS E A DIMINUIR DA ARAÇÃO DO SOLO, UTILIZAR A ROTAÇÃO DE CULTURA, QUE CONSISTE NA ALTERNÂNCIA ANUAL DE ESPÉCIES VEGETAIS EM UMA MESMA ÁREA AGRÍCOLA ENTRE OUTROS MÉTODOS…
Loc. Andreli na	*MAS VOCÊ VAI ENTENDER COMO TUDO ISSO OCORRE, COM MAIS DETALHES, NO SEGUNDO EPISÓDIO DO NOSSO PODCAST. ENTÃO, AGUENTA QUE JÁ JÁ CHEGAMOS LÁ.*
Áudio Rafaela 41:37 - 42:43 (diminuir o áudio de forma gradativa no final)	*Rafaela – O que seria um conjunto de práticas que a agricultura de larga escala vem utilizando pra tentar, na verdade, ela tem muito um cunho econômico, digamos assim, né? Porque muitas vezes a imagem do Brasil é manchada por conta desse excesso de práticas predatórias que a gente tem, né? Aí entra o desmatamento, a queimada, muito agrotóxico, uso de agrotóxicos proibidos. A agricultura regenerativa, ela vem com esse olhar de aliar a produção à questão ambiental. Então, os agricultores utilizam práticas que melhoram o sistema como um todo. Aí a gente está falando de tudo, solo, os próprios plantios, então, algumas práticas que eles utilizam. O plantio direto, adubação verde, a rotação de*

	cultura, os sistemas integrados de produção, bio-insumos. Então, são várias práticas e alguns agricultores conseguem utilizar, alguns utilizam todos, outros estão aos poucos inserindo essas práticas, então visando essa melhor harmonia do sistema produtivo. É indo de encontro a esse produzir com a natureza, sabe?
Loc. Andreli na	*MAS É IMPORTANTE DESTACAR ALGUMAS RESSALVAS QUE DIFERENCIAM A AGRICULTURA REGENERATIVA DA AGROECOLOGIA*
Áudio Rafaell a 44:09 - 45:17	*Rafaela – só assim que qual que é o diferencial da agroecologia quando a gente considera a cultura regenerativa, os sistemas integrados de produção, a própria cultura biodinâmica, biológica, é que a agroecologia, por ela trazer muito essa questão social, ela não está preocupada só com o meio ambiente ou só com a viabilidade econômica, que são importantíssimas. Então, às vezes a gente tem uma cultura regenerativa, mas a gente tem trabalho escravo.* *A gente tem exploração de trabalho, a gente tem, enfim, o ser humano ali sendo menosprezado. Então a agroecologia tem esse olhar por todo. Então a gente quer saber não aquela pessoa está sendo bem remunerada, como tem violência doméstica. Então a gente vai muito além, traz essas questões de gênero muito forte. Então eu só queria focar nisso, em estar caminhando para uma evolução, mas a gente precisa evoluir no sentido de ser humano mesmo, sabe?*
Loc. Andreli na	*BOM, ACHO QUE JÁ DEU PRA DIFERENCIAR AS PRINCIPAIS FORMAS DE PRODUÇÃO QUE ABORDAREMOS AO LONGO DESTE PODCAST. E,* SE VOCÊ JÁ CHEGOU ATÉ AQUI, TALVEZ JÁ TENHA ENTENDIDO QUE O *NOSSO PRÓXIMO EPISÓDIO VAI ABORDAR OS ASPECTOS DO SOLO DENTRO DA PRODUÇÃO AGRÍCOLA.*
Loc. final	

	EU SOU ANDRELINA BRAZ E TE VEJO LOGO PARA MAIS UM EPISÓDIO DO MT - RAIZES. ATÉ LÁ, VOCÊ PODE NOS SEGUIR NO INSTAGRAM (@MT_RAIZES) E CONFERIR MAIS CONTEÚDOS INÉDITOS SOBRE ALIMENTAÇÃO E AGRICULTURA MATO-GROSSENSES. [VINHETA DO PODCAST] ESTE PODCAST FAZ PARTE DO PROJETO MT_RAIZES, UM TRABALHO DE CONCLUSÃO DO CURSO DE JORNALISMO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO. SOU RESPONSÁVEL PELA PRODUÇÃO, ENTREVISTA, ROTEIRO, NARRAÇÃO E EDIÇÃO. JÁ A SUPERVISÃO É DA PROFESSORA TAMIRES COELHO.

APÊNDICE C - CRONOGRAMA DE PUBLICAÇÕES NAS REDES SOCIAIS

POST 1	Data da publicação: 12/03/2024

LEGENDA: 🤩 Olá! Como você está?

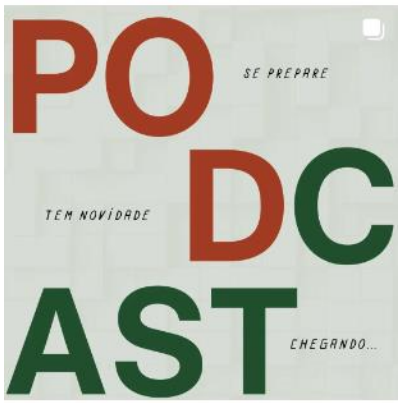
👉 Este perfil faz parte do projeto MT-Raízes, uma produção transmidiática que busca utilizar a podosfera (podcast MT - Raízes) e este perfil para discutir a agricultura e a alimentação em Mato Grosso.

📰 Administrado por mim, Andrelina Braz (@b.andrelina), O MT-Raízes é um produto experimental construído como projeto de TCC para obtenção da diplomação de jornalismo pela Universidade Federal de Mato Grosso.

😉 Mas já falei demais, agora eu quero saber de você, deixe aí nos comentários o que você gostaria de encontrar por aqui!

Link do post:https://www.instagram.com/p/C4bnA0JP7eI/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==

POST 2	**Data da publicação:** 13/03/2024



LEGENDA:
😱 A podosfera está ganhando mais uma produção!

🚚 O Podcast do MT-Raízes já está a caminho, mas até ele chegar, queria te convidar a embarcar comigo para o Spotify, onde o nosso trailer já está disponível!

🤷 Para nos encontrar no mundo dos podcasts é fácil, disponibilizamos o link para o nosso perfil na Bio. Ou, então, você pode procurar pelo "MT-Raízes" na barra de pesquisa do Spotify.

👀 Ah, e não se esqueça de dizer o que você achou.

#Spotify #Podcast #MatoGrosso

Link do Post https://www.instagram.com/p/C4eI-fKvpL4/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==

POST 3	**Data da publicação:** 14/03/2024

LEGENDA: 🥳 ELE CHEGOOU!

🎧 O primeiro episódio do MT-Raízes já está disponível no Spotify.

📰 Lá contamos uma breve história sobre a produção agrícola mato-grossense.

🫂 Para este episódio, contamos com a presença do Pesquisador aposentado Hortêncio Paro, da professora da UFMT- Sinop, Rafaella Felipe e, é claro, da sua. #Spotify #Podcast #MatoGrosso #agriculture #agricultura
Link do Post https://www.instagram.com/p/C4g7OxKsc-1/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==

POST 4	**Data da publicação:** 15/03/2024

LEGENDA:

🔥Há milhões de anos, alguém teve a ideia de friccionar duas pedras e, então, criou-se o fogo.

🍳Essa descoberta mudou os rumos da nossa sociedade, principalmente porque foi a faísca responsável pela revolução culinária que possibilitou o cozimento dos alimentos.

🤔Mas me diga aí nos comentários: Que alimento cru você não vive sem?

#Alimentação #RevoluçãoCulinaria

Link do post:
https://www.instagram.com/p/C4jdmhusTsY/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==

POST 5	**Data da publicação:** 18/03/2024

LEGENDA: 📖 Olha o dicionário aí, gente!

🌱 A commodity no Brasil é igual a caviar, nunca comemos, mas ouvimos falar.

🚢 Mas isso ocorre devido ao objetivo principal deste produto: a exportação!

#Alimentação #Agricultura #MatoGrosso #Agro #Agronegocio

Link do post:
https://www.instagram.com/p/C4rMta9suZL/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==

POST 6	**Data da publicação:** 19/03/2024

LEGENDA: 📰 E no capítulo de hoje….

🌱 Há 47 anos, o pesquisador Hortêncio Paro realizou o primeiro dia de campo para plantar soja em Mato Grosso!

👥 Hortêncio e mais 1200 pessoas se reuniram para ver nascer, em uma fazenda de Rondonópolis, milhares de toneladas de grãos que germinariam no Estado ao longo das décadas.

😉 Mas se você quiser saber como esse dia impactou a vida socioeconômica dos mato-grossenses, fique aqui no MT-Raízes que a gente vai percorrer uma longa jornada para descobrirmos juntos!

#Alimentação #Agricultura #MatoGrosso #Agro #Agronegocio

Link do Post
https://www.instagram.com/p/C4t3aXbM2UY/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==

POST 7	**Data da publicação:** 20/03/2024

LEGENDA: 👩‍🌾 Diferentes modelos de produção adotam estratégias distintas para manejo do solo. 🚜 Neste episódio do MT-Raízes, você vai conhecer os pontos positivos e negativos de cada um deles. #agricultura #Podcast #MatoGrosso
Link do Post https://www.instagram.com/p/C4wLRWwPone/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==

POST 8	**Data da publicação:** 22/03/2024

LEGENDA: 🔝 Alerta de tendência no campo! 🚜 As estratégias agrícolas em Mato Grosso estão sempre passando por mudanças e, hoje, vamos falar de um método não necessariamente novo, mas que vem ganhando cada vez mais espaço no campo. 🌾 Para recuperar e conservar as características originais do solo, a agricultura regenerativa vem adotando alguns métodos de manejo que eram pouco comuns nas grandes fazendas. #Alimentação #Agricultura #MatoGrosso #Agro #Agronegócio #AgriculturaRegenerativa
Link do post: https://www.canva.com/design/DAF7y8y66_Y/Pe2Ut4GfU8-NEoWNyITU5A/edit?utm_content=DAF7y8y66_Y&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

POST 9	**Data da publicação:** 25/03/2024

LEGENDA: 👩‍🌾 Você sabia que o Brasil é o maior importador de agrotóxicos do mundo?

💲 A alta margem de lucro e a falta de regulamentações eficientes contribuem para o aumento do uso de substâncias químicas nas fazendas brasileiras.

😯 No ano de 2021, o país utilizou em suas lavouras cerca de 720.870 toneladas de substâncias químicas.*

⚠️ Dentre as 10 substâncias mais comercializas no país, quatro estão proibidas em países da União Europeia, sendo elas: Mancozebe, Clorotalonil, Atrazina e Acefato.

*Dados retirados do Atlas dos Agrotóxicos 2023.

#Alimentação #Agricultura #MatoGrosso #Agro #Agronegócio

Link do post:
https://www.instagram.com/p/C49QK5gMVcc/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==

POST 10	**Data da publicação:** 26/03/2024

LEGENDA: 👨‍👩‍👧‍👦Você sabia que em Mato Grosso existem mais de 80 mil estabelecimentos de agricultura familiar?

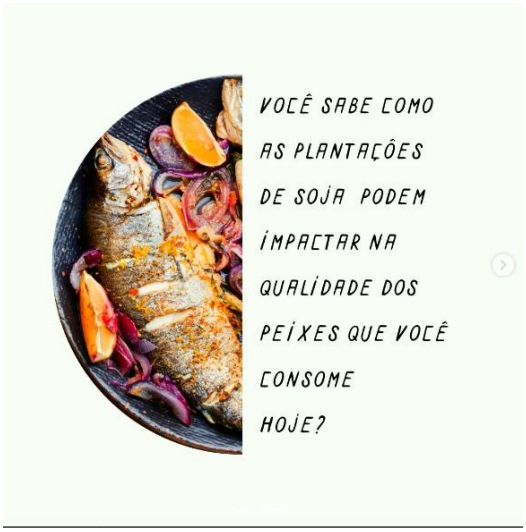
👉Uma das mais conhecidas formas de produção agrícola no Brasil, a agricultura familiar é um método responsável por grande parte do abastecimento de alimentos nas prateleiras do país.

👷Mas o que muita gente não sabe é que, para serem considerados agricultores familiares, os produtores locais precisam atender a alguns critérios da legislação brasileira.

#Alimentação #Agricultura #MatoGrosso #Agro #AgriculturaFamiliar

Link do post:
https://www.instagram.com/p/C4_9fvasuTT/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==

POST 11	**Data da publicação:** 29/03/2024



LEGENDA: 🐟 Você sabia que as plantações de soja em Sapezal podem influenciar na qualidade do peixe que você vai consumir hoje em Cuiabá?

🚜 A aplicação de agrotóxicos pode contaminar águas dos rios, lagos e lençóis freáticos.

🏞️ A consequência disso é imensurável, pois, além de possuir uma das maiores reservas de água doce do planeta, o Brasil é um dos países que mais consome agrotóxicos no mundo. Isso pode afetar diretamente a biodiversidade de rios, lagos e, até mesmo, mares.

👀 Se liga, hein! Cobre dos órgãos competentes a regulamentação mais rígida acerca do uso de agrotóxicos em atividades agrícolas. Em ano eleitoral, vale acompanhar o compromisso de quem se candidata à Câmara ou à Prefeitura da sua cidade.

⚠️ É a nossa saúde que está em jogo.

#peixe #agrotoxicos #saude

Link do Post
https://www.instagram.com/p/C5GsSwCuQf0/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==

POST 12	**Data da publicação:** 01/04/2024

LEGENDA: 🧯 O seu chocolate de páscoa pode ter acabado, mas a produção de cacau está a todo vapor!

📰 Uma reportagem publicada pelo @brasildefato revelou que, enquanto quem trabalha com o cacau vive em situações precárias, empresas como Nestlé lucram quase 8 bilhões de reais em apenas 3 meses.

👀 Como Mato Grosso vem recebendo investimentos para a expansão das plantações de cacau, é bom ficarmos de olho em como esses sistemas produtivos podem impactar na qualidade de vida de trabalha no campo!

🎮 E, falando em campo, convido você a conferir os stories de hoje e a participar de um pequeno quiz sobre o cacau em Mato Grosso!

#cacau #MatoGrosso #agriculturafamiliar #agricultura #chocolate
Link do Post https://www.instagram.com/p/C5PQA4GMWZ8/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==

POST 13	**Data da publicação:** 02/04/2024
LEGENDA: 🤷‍♀️ Saudável para quem? 🥗 O conceito de saudável pode variar de pessoa para pessoa e de cultura para cultura. 🧐 Mas a pergunta que não quer calar é: seus hábitos atuais correspondem às suas necessidades diárias? 🍔 Nem só de baguncinha viverá a juventude cuiabana. #Alimentação #Ultraprocessado #Natural #Nutrição #Saúde	
Link do post: https://www.instagram.com/p/C5R25EWMZOC/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==	

POST 14	**Data da publicação: 0**3/04/2024

LEGENDA: 🎧 Hoje a jornada do MT-Raízes vai passar por dois temas que afetam a produtividade nos campos mato-grossenses: O clima e o uso de agrotóxico!

😉 Com a professora Marcia Montanari, o professor Daniel Abreu, a agricultora Efigênia Oliveria e o produtor Heitor Gross, o podcast do MT-Raízes está esperando por você em nosso Spotify.

#Podcast #Agricultura #MatoGrosso #agrotoxicos

Link do Post
https://www.instagram.com/p/C5UkqlrMPCy/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==

POST 15	**Dia a publicar:** 04/04/2024

LEGENDA: 😱 O feijão subiu e a insegurança alimentar também!

👉Com o aumento dos produtos no mercado, aumenta-se também o número de brasileiros em situação de vulnerabilidade.

🚨Entre 2020 e 2022, um em cada dez brasileiros vivia em situação de insegurança alimentar,

segundo relatório global Estado da Segurança Alimentar e Nutrição no Mundo. #Alimentação #Ultraprocessado #Natural #Nutrição #Saude
Link do post: https://www.canva.com/design/DAF75Pdu4LI/w9kkRcWBa4XdXKIUlacS6w/edit

POST 16	**Dia de publicação: 05/04/2024**

LEGENDA: 🚨 ATENÇÃO - Alimento altamente classificado!

🥗Da manga ao miojo, do açúcar à sardinha, todos os nossos alimentos cabem em uma caixinha de classificação. Afinal de contas, no Brasil, existem 4 diferentes categorias de alimentos definidas a partir do tipo de processamento que ele passa até chegar à sua mesa.

🛒Mas me diga com sinceridade: qual das categorias é a mais presente no seu carrinho de supermercado?

#Alimentação #Ultraprocessado #Natural #Nutrição #Saúde

Link do post:
https://www.canva.com/design/DAF7NcWNfgM/FBB6vZkVLiy3tXINh46e7w/edit?utm_content=DAF7NcWNfgM&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

POST 17	**Data a publicar:** 08/04/2024

Legenda:

👉 Vocês pediram e o MT-Raízes entregou!

🚨 Uma de nossas seguidoras perguntou “Sempre tem algo plantado no solo? Ou tem algum alívio?” E a resposta é: Sim. Existe um alívio!

🌱 Chamado de vazio sanitário, anualmente o Ministério da Agricultura e Pecuária estipula um período médio de 90 dias de proibição de cultivo de qualquer cultura em áreas destinadas à produção agrícola.

Link:
https://www.canva.com/design/DAGBZLepZEw/LiJxQCRDElvVMOC_Cw99vg/edit?utm_content=DAGBZLepZEw&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

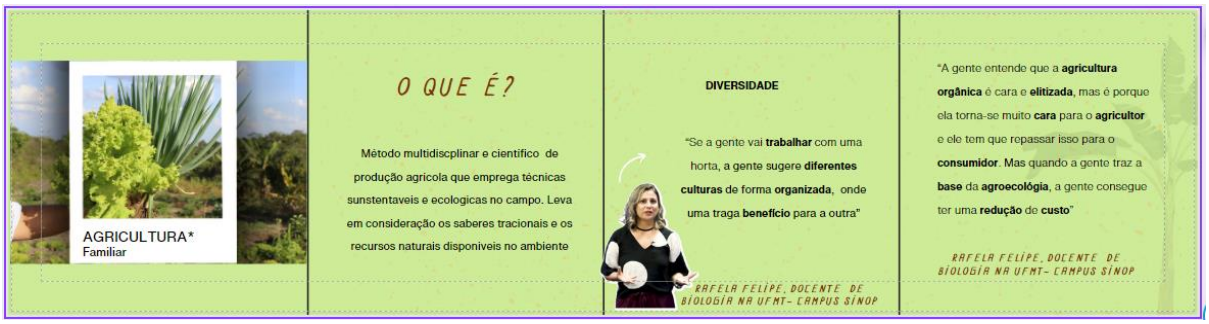
POST 18	**Dia a publicar: 09/04/2024**

LEGENDA:♟️ Em uma disputa entre a nutrição e a alimentação, quem você acha que leva a melhor?

😉Na verdade, uma coisa está ligada à outra, mas, para entender melhor essa relação, fique de olho nas nossas próximas publicações!

#Alimentação #Ultraprocessado #Natural #Nutrição #Saúde
Link do post: https://www.canva.com/design/DAF75Pdu4LI/w9kkRcWBa4XdXKIUlacS6w/edit?utm_content=DAF75Pdu4LI&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

POST 19	**Dia de publicação: 11/04/2024**



LEGENDA: 🌱 Dos povos tradicionais a comunidades locais, a agroecologia está ganhando destaque em Mato Grosso! 🍅Neste post, nós vamos conhecer um pouco mais sobre este tradicional método de produção que vem fazendo a diferença em nossa região. #Alimentação #Agricultura #MatoGrosso #Agro #Agroecologia
Link do post: https://www.canva.com/design/DAF7y8y66_Y/Pe2Ut4GfU8-NEoWNyITU5A/edit?utm_content=DAF7y8y66_Y&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton