



MÍDIAS DIGITAIS

Possibilidades para o trabalho de
comunicação na extensão rural

Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural

Universidade Federal do Vale do São Francisco - UNIVASF

Editoração eletrônica
Juliana Magalhães

Capa
Imagem: Juliana Magalhães
Layout: Canva

Orientação
Prof. Dr. Denes Dantas Vieira

| | |
|-------|---|
| | Cerqueira, Juliana Maria Magalhães Lopes |
| C416m | Mídias digitais: Possibilidades para o trabalho de comunicação na Extensão / Juliana Maria Magalhães Lopes Cerqueira, Denes Dantas Vieira – Juazeiro - BA, 2019. iv 87 f. : il. |
| | e-ISBN 978-85-5322-082-3 |
| | 1. Extensão rural. 2. Comunicação. I. Título. II. Vieira, Denes Dantas. III Universidade Federal do Vale do São Francisco. |
| | CDD 630.71 |

Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema Integrado de Biblioteca SIBI/UNIVASF
Bibliotecário: Márcio Pataro CRB – 5 / 1369.

SUMÁRIO

| | |
|--|----|
| Apresentação | 4 |
| Introdução | 5 |
| Capítulo 1 – Extensão é Comunicação | |
| Extensão Rural no Brasil..... | 9 |
| Comunicação e Extensão Rural..... | 17 |
| Capítulo 2 – Informacionalismo e Mídias Digitais | |
| A Revolução Tecnológica e a nova economia..... | 22 |
| Comunicação massiva e pós-massiva: da indústria cultural às mídias digitais..... | 25 |
| Capítulo 3 – Redes Sociais na Internet | |
| Um conceito do mundo <i>offline</i> para o <i>online</i> | 32 |
| Capítulo 4 – Possibilidades para o trabalho na Extensão Rural | |
| Um olhar para as experiências do Território de Identidade do Sertão do São Francisco, Bahia..... | 37 |
| Considerações | 83 |
| Referências bibliográficas | 85 |

Apresentação

Este e-book é fruto da pesquisa de mestrado, desenvolvida no Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Extensão Rural da Universidade Federal do Vale do São Francisco (UNIVASF). Minha pesquisa consistiu na análise das estratégias de comunicação relacionadas às mídias digitais de instituições que trabalham com Assistência Técnica e Extensão Rural (ATER) no Território de Identidade do Sertão do São Francisco, Bahia.

Sou jornalista, formada na Universidade do Estado da Bahia (Bahia), e atuo com o público rural desde a graduação. Por ser comunicadora, produzindo para a população das zonas rurais, sempre me indaguei bastante sobre a tsunami das mídias sociais em um universo em que há pouco tempo a mídia de massa era hegemônica; e em que o acesso a serviços básicos é tão precário, mas que, ao mesmo tempo, o consumo das novas tecnologias tem crescido. Daí surgiu o interesse de pesquisar sobre o uso das mídias digitais no campo da extensão rural.

A escolha por produzir o e-book foi com objetivo de difundir, de forma mais fácil e popular, o conteúdo da dissertação. Este material é destinado a todos e todas que trabalham, estudam e têm interesse pela extensão rural, principalmente àqueles ligados aos processos de comunicação/educação deste campo.

Boa leitura!

Introdução

A Internet e a computação sem fio propiciaram o desenvolvimento de diversos avanços tecnológicos nas últimas décadas e uma série de transformações na vida social. A produção e disseminação constantes de informação, através de meios eletrônicos-digitais, é uma característica preponderante do século XXI que não pode ser negligenciada pelos acadêmicos, inclusive os estudiosos das populações rurais. O desenvolvimento da Internet, da computação e das novas Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) acontece de forma bastante acelerada, alcançando as diversas estruturas do tecido social: meios de produção, áreas do conhecimento, relações sociais, política, economia, entre outras.

As mídias digitais são uma realidade na vida dos agentes sociais das zonas urbanas e também do campo. Mesmo que em boa parte da zona rural brasileira não haja infraestrutura adequada, as populações desses espaços utilizam as novas tecnologias de comunicação, ainda que de forma restrita, e sentem as influências das TICs no seu cotidiano. O número de *smartphones* em uso no Brasil, dispositivos que facilitam o acesso à Internet nessas regiões, já é maior que o da população do país¹. Buscando compreender como funcionam os processos e ecossistemas comunicativos e o papel das mídias digitais neste campo social, este e-book tem como foco a relação entre as mídias pós-massivas e a extensão rural.

É oportuno refletirmos sobre a inserção das mídias digitais no meio rural, uma vez que a extensão rural e a comunicação estabelecem uma relação teórica-empírica desde o surgimento desse serviço de educação não formal no Brasil. Esta interseção originou a área da comunicação para o desenvolvimento e contribuiu para a construção do que conhecemos hoje como comunicação popular e comunitária. Ou seja, as dinâmicas entre

¹ Disponível em: <https://link.estadao.com.br/noticias/geral,brasil-ja-tem-mais-de-um-smartphone-ativo-por-habitante-diz-estudo-da-fgv,70002275238>. Acesso em 05.01.2019.

os diversos agentes deste campo social proporcionaram o surgimento e consolidação de formas alternativas ao modelo hegemônico de comunicação.

Baseado na concepção freiriana da extensão rural, na qual a comunicação, enquanto processo dialógico, é elemento basilar, reconhecemos a comunicação como componente fundamental para as ações da extensão rural. Comunicar não é apenas informar, transmitir uma mensagem, vai além disso e abrange a dimensão do compreender e ser compreendido, da reciprocidade e da construção conjunta do conhecimento. No campo da extensão rural, esta noção é essencial, pois, na medida em que é estabelecida uma relação dialógica entre os agentes sociais envolvidos neste processo, há maior possibilidade de a extensão rural cumprir seu objetivo, que é a melhoria da qualidade de vida da população camponesa. Por outro lado, se não há esse tipo de relação, o que se evidencia é a imposição de um modelo econômico-cultural.

Diante desta relação, e das transformações sociais geradas pelo advento e popularização das TICs, a pesquisa que subsidiou este e-book partiu de questionamentos como: as novas tecnologias de comunicação são utilizadas pelas instituições de extensão rural? Como as entidades de Assistência Técnica e Extensão Rural (ATER) utilizam as mídias digitais com seu público alvo? As novas mídias são usadas para o fomento de processos educativos que valorizam a aprendizagem e inteligência coletivas? Como essas mídias estão influenciando o trabalho de profissionais da comunicação? Como as instituições governamentais e não governamentais, que atuam no campo da extensão rural, se apropriam das mídias pós-massivas?

No território do Sertão do São Francisco - Bahia, formado pelos municípios de Campo Alegre de Lourdes, Canudos, Casa Nova, Curaçá, Juazeiro, Pilão Arcado, Remanso, Sento Sé, Sobradinho, Uauá – há uma forte presença de instituições públicas e da sociedade civil organizada prestadoras de serviços de ATER, devido à economia desta região ser baseada, principalmente, na agricultura e pecuária. Compreendendo o papel da ATER neste território e a importância de entendermos a cibercultura no campo

da extensão rural, a pesquisa de mestrado partiu da seguinte questão norteadora: “Quais são as estratégias de comunicação relacionadas às mídias digitais utilizadas por instituições que desenvolvem Assistência Técnica e Extensão Rural no Território de Identidade do Sertão do São Francisco?”

Como objetos de estudo para esta investigação foram escolhidos o Instituto Regional da Pequena Agropecuária Apropriada (IRPAA) e a Companhia de Desenvolvimento e Ação Regional (CAR). A pesquisa teve como objetivo geral analisar as estratégias de comunicação relacionadas às mídias digitais no campo da extensão rural desenvolvidas pelas duas instituições. Entre os objetivos específicos estavam compreender como os agentes sociais, de instituições governamentais e não governamentais que atuam com ATER, fazem uso das mídias digitais no campo da extensão rural; identificar quais potencialidades das mídias digitais são exploradas por essas instituições nos processos de comunicação/educação da extensão rural; investigar se as mídias digitais são utilizadas para contribuir com metodologias participativas, que estimulam a aprendizagem coletiva e a apropriação de conhecimentos, ou apenas em processos de difusão de informação; e entender qual o papel das mídias digitais no trabalho de profissionais de comunicação que atuam na extensão rural.

“Mídias Digitais: Possibilidades para o trabalho de comunicação na extensão rural” apresenta uma síntese da dissertação, que pode ser acessada em sua versão completa no site do [PPGExR](#). A opção por selecionar partes do texto acadêmico para compor este material se deu por dois motivos. Primeiro, porque este e-book não é destinado apenas para o público acadêmico, portanto, deve ser mais acessível e de fácil compreensão para atingir um público maior. Segundo, o foco deste material é o uso das mídias digitais na extensão rural (temática em que a literatura é deficiente) e a dissertação traz conteúdo além desta discussão.

O e-book está estruturado em quatro capítulos. No primeiro, apresentamos um breve histórico da extensão rural no Brasil e a relação deste campo com a comunicação. No Capítulo 2, realizamos uma revisão da literatura sobre a revolução tecnológica

e seus impactos na forma de nos comunicarmos. Autores como Manuel Castells, Marshal McLuhan, Pierre Levy e Luís Sá Martino embasam esta discussão sobre o paradigma atual da comunicação, caracterizado pela abertura do polo de emissão de mensagens e o grande volume de informações circulando de forma acelerada. No capítulo seguinte, o foco são as redes sociais na Internet, as chamadas redes sociais *online* e mídias sociais, plataformas emergentes e cada vez mais fundamentais nos processos de sociabilização. Já no último capítulo, apresentamos alguns dados obtidos na pesquisa de campo da dissertação e considerações sobre como o trabalho de comunicação vem sendo desenvolvido por instituições que desenvolvem ATER no Território de Identidade do Sertão do São Francisco - BA.

Capítulo 1

Extensão é Comunicação

Nos enfoques difusionista, sistêmico ou participativo, os meios e formas de comunicação sempre estiveram presentes no serviço da extensão rural enquanto elemento basilar. Do predomínio da persuasão e convencimento à interação dialógica, a comunicação permeia a história da extensão rural no Brasil. Neste capítulo, discutiremos sobre os marcos do serviço de ATER no país e aprofundaremos a inter-relação entre estes dois campos de atuação e conhecimento.

Extensão Rural no Brasil

O surgimento da extensão rural não é fruto de um processo repentino e do interesse de forças políticas isoladas, mas da interação de uma série de fatores, circunstâncias e agentes sociais; e da evolução da própria história e desenvolvimento do capitalismo, que modificou, nos espaços urbanos e rurais, práticas sociais e relações. De acordo com Caporal (1991), o trabalho da extensão rural existe desde o período neolítico, quando foi introduzida a prática da agricultura. Mesmo sem serem classificadas enquanto extensionistas, as populações desse período trocavam informações e experiências sobre as suas relações com a natureza e processos de produção, o que constitui, segundo o autor, a essência da extensão rural.

Ao longo do tempo e com o surgimento e evolução do capitalismo, as sociedades de subsistência foram se transformando e a prática da extensão foi se adequando a uma nova realidade, composta por instituições inexistentes anteriormente, como o Estado, a divisão de classes e a propriedade privada (CAPORAL, 1991).

[...] é possível interferir [sic] que o processo de transferência de informações técnicas para o campo assume feições novas com o surgimento do capitalismo. Não se nega que

mudanças técnicas, mesmo sob o feudalismo, permitiram maior apropriação de renda por parte dos senhores feudais, quer através da substituição da mão-de-obra escassa em alguns períodos (Peste Negra), quer pelo aumento da produtividade da mão-de-obra existente, todavia, é provável que a introdução de serviços especializados de extensão agrícola tenha sido uma resposta às exigências do processo de acumulação primitiva. A técnica, introduzida no campo, desde então, é uma exigência do desenvolvimento capitalista, o que está, historicamente comprovado (CAPORAL, 1991).

O primeiro serviço moderno de extensão agrícola é datado de meados do século XIX, na Irlanda, durante o episódio conhecido como grande fome da batata. No Brasil, ele só foi institucionalizado, criado oficialmente, no final da primeira metade do século XX, entretanto, duas questões são fundamentais para compreensão desse processo: o papel da educação rural e a relação imperialista dos Estados Unidos e seu modelo de extensão reproduzido aqui.

A preocupação com a educação rural, ainda que voltada para atender mais às demandas econômicas do que educacionais, surge no Brasil na metade do século XIX. A previsão da perda de mão de obra escrava, o desenvolvimento de inovações tecnológicas relacionadas à melhoria da produção agrícola na Europa e a crise na exportação fizeram com que as elites e o Império realizassem algumas ações para manter a produtividade do campo. Uma delas foi a criação, em 1859, de Institutos Imperiais em alguns estados, que tinham como objetivo ofertar cursos superiores e técnicos vinculados à área agrícola. Em 1860, também foi criado o Ministério da Agricultura, Comércio e Obras Públicas. Segundo Bediaga (2011, p. 29),

antes da criação dos institutos agrícolas, na década de 1850, tanto os membros do governo como alguns homens das ciências que se ocupavam do tema discutiam a necessidade de melhorias para a agricultura brasileira. Os proprietários de terras, em grande parte, constatavam a necessidade de aumento e melhoria da qualidade da produção, preocupados com a concorrência no mercado internacional. Debates acerca de soluções para a agricultura despontaram e ganharam análise crítica.

No início do século XX, as preocupações com a melhoria e produtividade no campo continuaram. Aliadas a isso, o fim da escravidão e a migração das populações camponesas para as cidades uniu as elites agrárias e industriais na tentativa de conter o que para elas constituía uma ameaça: superpopulação nos espaços urbanos e baixa produtividade agrícola. A partir daí a educação aparece como grande proposta de conter a migração, fixar as famílias camponesas no campo e manter o *status quo* das elites agrárias e urbanas.

Conforme aponta Fonseca (1985), a perspectiva da educação rural, denominada de “ruralista”, permaneceu inalterada até a década de 1940, quando novos atores (Governo americano, Organizações das Nações Unidas) surgiram no cenário. Entretanto, a postura conservadora manteve-se a mesma. As mudanças estavam nas estratégias e ações. A escola rural deixou de ser o foco, assim como o público-alvo passou a ser o adulto. Alguns marcos deste período foram a Comissão Brasileira-Americana de Educação das Populações Rurais (CBAR) e a Campanha Nacional de Educação Rural, ambas criadas em 1945. Esta educação rural, tendo como pilares a prática pedagógica não-escolar e a unidade de trabalho a comunidade camponesa, sedimentou as bases para a implantação do serviço de extensão rural.

Neste contexto, é necessário compreender o projeto de desenvolvimento que o Brasil tinha à época. Predominava a visão que o país alcançaria o mesmo patamar de desenvolvimento dos países desenvolvidos (principalmente os Estados Unidos) através dos processos de modernização e industrialização. A agricultura e o espaço rural brasileiro eram vistos como atrasados, problemas que seriam superados com a modernização. De acordo com Caporal (1991), a teoria nacional-desenvolvimentista proporcionou a criação de um serviço de Estado que tinha como principal papel “educar” a população rural para que passassem a “introduzir processos e produtos capazes de modernizar suas atividades agrícolas e do lar, passando de uma fase de atraso para um estágio moderno”.

No processo de institucionalização da extensão rural no Brasil, o americano Nelson Rockefeller - filho de John Davison Rockefeller Jr. e neto de John Davison Rockefeller, um dos homens mais ricos da história, magnata do petróleo e fundador da *Standard Oil Company* - teve papel fundamental. Davison Rockefeller fez parte de um grupo de grandes capitalistas americanos que, segundo Oliveira (1999), tinham em comum a prática filantrópica, o que se constituiu na ruptura com o modelo do "individualismo democrático tradicional" para "individualismo da ordem econômica", pois ao mesmo tempo que praticavam a filantropia, buscavam a máxima exploração da força de trabalho e dos recursos naturais.

Os negócios de Nelson Rockefeller no Brasil, relacionados à agricultura, basicamente tinham como foco a colonização e a agroindustrialização, sempre ligados a *Association International For Economic And Social Development*, a AIA, sua fundação. Em relação aos projetos de colonização e desenvolvimento rural no Brasil, Oliveira (1999) aponta quatro: o assentamento de nordestinos no Planalto Central, proposta de colonização para o Jaíba, diversificação produtiva na região de Campos -RJ, e colonização associada com o grupo Antunes no Paraná. Essas iniciativas divergiam das políticas e propostas do presidente João Goulart, pois não mexiam na questão da propriedade da terra e foram responsáveis por extermínio de tribos indígenas. Quanto à agroindustrialização, a atuação de Rockefeller era diversa. O empresário tinha interesse na indústria de máquinas, equipamentos, pesticidas, fertilizantes químicos, processamento de grãos e carnes, entidades de financiamento, pesquisa agrícola e a extensão rural (OLIVEIRA, 1999).

A compreensão sobre o papel da AIA, fundada em 1946, é fundamental para o entendimento das circunstâncias que levaram à criação do serviço de extensão rural no Brasil. Segundo Oliveira (1999), os programas da AIA foram criados, principalmente, como um esforço de treinamento, fornecendo informações sobre nutrição, saúde, economia doméstica e dados técnicos sobre práticas agrícolas. Outra instituição importante desse período foi o Ibec, o *Internacional Basic Economy Corporation*, uma dissidência

da AIA. O Ibec era responsável pela operação de lucros, enquanto à AIA correspondia a parte da filantropia, duas faces de um mesmo negócio.

Oliveira (1999) aponta que a consolidação da criação do serviço de extensão rural no Brasil, como idealizava Rockefeller, foi favorecida pelo “interregno do nacionalismo Vargas, entre os anos de 1945 e 1950”. O governador de Minas Gerais à época, Milton Campos, através do Plano de Recuperação Econômica e Fomento da Produção – que tinha como objetivos criar e manter condições de estímulo ao investimento privado – fundou o Instituto de Pesquisas Agronômicas, a Estação Central da Experimentação Vegetal, o Serviço Especial da Cultura do Algodão, escolas técnicas, a Universidade Rural de Viçosa e, em 1948, assinou o convênio com a AIA para criação da Associação de Crédito e Assistência Rural (ACAR).

Em âmbito nacional, a criação do serviço foi fomentada através de acordos com Nelson e Juscelino Kubistchek, anos mais tarde, em 1956, com o surgimento da Associação Brasileira de Crédito e Assistência Rural (ABCAR). Nos anos 1960, devido às divergências com os governos Quadros e Goulart e a concentração de esforços em projetos em outros países, a AIA foi perdendo seu controle sobre a ABCAR. Em 1966, um decreto federal determinou que as atividades extensionistas deveriam ser coordenadas pelo Ministério da Agricultura, através do Instituto Nacional de Desenvolvimento Agrário (INDA).

Na década de 1970, período da ditadura militar, o Sistema ACAR se transformou em Sistema Emater e as associações passaram a se vincular às secretarias estaduais de agricultura. Em 1972, foi criada a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa), vinculada ao Ministério da Agricultura, que tinha como objetivo executar um programa nacional de pesquisa e experimentação agropecuária voltado para a geração e adequação de tecnologias para modernização agrícola. Em 1974, foi criada a Empresa Brasileira de Assistência Técnica e Extensão Rural (Embrater), órgão responsável pela coordenação, financiamento e execução dos serviços de extensão rural estatal no país até a década de 1990.

Se nas décadas de 1960 e 1970 o aparato público da extensão rural foi fundamental para o processo de modernização da agricultura, na década seguinte, a “agricultura moderna” deixa de ter como referência a assistência técnica pública, substituindo-a por empresas privadas, consultorias e profissionais liberais (MINÁ, 2019). A industrialização no campo, fomentada em grande parte pelo serviço de ATER, consolidou uma classe de empresários rurais de alto poder aquisitivo, ao mesmo tempo em que foi responsável pela marginalização de pequenos agricultores, provocando o êxodo rural, acentuamento das desigualdades e concentração fundiária. Os serviços de Assistência Técnica e Extensão Rural nem sempre chegavam às pequenas propriedades e aos agricultores familiares, conforme relata Bergamasco; Thomsom; Borsatto (2017).

Durante o governo Collor, no início da década de 1990, a Embrater foi extinta por questões relacionadas às exigências de organismos financeiros internacionais. O final do século XX, marcado pelas transformações decorrentes da globalização, é caracterizado pelo neoliberalismo assumindo grande relevância teórica e destaque nas políticas econômicas dos países em desenvolvimento. Uma série de ajustes estruturais e reformas na administração dos Estados foram realizados atendendo às pressões do mercado internacional e de instituições como o Banco Mundial e o Fundo Monetário Internacional (FMI). As privatizações e desestatizações que ocorreram no Brasil na década de 1990 são fruto deste “padrão de desenvolvimento centrado no investimento privado (nacional e internacional), na abertura externa e na valorização do mercado como meio mais adequado ao mundo globalizado” (LEME, 2015, p. 508).

A política neoliberal influenciou diretamente os serviços de ATER. A extensão rural ficou até o início dos anos 2000, de acordo com Palm e Schmitt (2017) sem apoio governamental. Entretanto, neste mesmo período, organizações da sociedade civil, a exemplo de Organizações Não Governamentais (ONGs) ligadas à agricultura familiar e movimentos sociais do campo, assim como a Federação Nacional do Trabalhadores da Assistência Técnica e do Setor Público Agrícola do Brasil (FASER) e da Associação Brasileira de Empresas de Extensão Rural (ASBRAER) estabeleceram espaços

de discussão e pressão política em busca da consolidação da ATER pública e nacional (BERGAMASCO; THOMSOM; BORSATTO, 2017). Com esta ausência do Estado na coordenação do sistema público, aponta Miná (2019), a extensão rural iniciou um período de diversificação em relação aos objetivos e metodologias, aproximando-se dos agentes locais e das experiências de agricultura de base familiar.

Segundo Abromovay (1998), teve início nesta época “um processo molecular – incipiente, é verdade – de tomada de consciência e de organização, que pôde abrir o caminho para uma nova relação da sociedade brasileira com o seu meio rural”. Além do surgimento de Conselhos Municipais de Desenvolvimento Rural e de Secretarias Municipais de Agricultura, houve, em junho de 1996, a criação do Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (Pronaf). Criado por meio do Decreto Nº 1.946/1996, o Pronaf reconheceu o agricultor familiar e estabeleceu as primeiras diretrizes para a construção de políticas públicas voltadas para a agricultura familiar no país. Em 1999, foi criado no governo Fernando Henrique Cardoso o Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA), que passaria a desempenhar importante papel na ATER, especialmente a partir da década seguinte, nos governos do Partido dos Trabalhadores (PT).

Outro fato apontado por Abramovay (1998) como significativo para a consolidação das discussões em torno da extensão rural foi a realização do Seminário Nacional de Agricultura e Extensão Rural, que aconteceu em 1997, em Brasília (DF). No evento, organizado pela sociedade civil, aconteceram discussões sobre o caráter da extensão praticada no Brasil com o sentido de buscar, pelo o que o autor chamou, de uma “nova extensão” para a agricultura familiar.

Os debates gerados pelo Seminário influenciaram as diretrizes que deram origem à Política Nacional de Assistência Técnica e Extensão Rural (PNATER), cuja primeira versão foi lançada em 2004, já durante o governo do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva. Elaborada com a participação de diversos especialistas com formação em metodologias participativas e enfoque agroecológico, A PNATER contemplava ações para a construção

de uma nova ATER no Brasil. Além do respeito às pluralidades e diversidades sociais, econômicas, étnicas, culturais e ambientais, a política valorizava a agricultura familiar, pois estabelecia que a ATER deveria ser pública e gratuita exclusivamente para agricultores familiares. No entanto, apesar da proposta ser considerada inovadora, a PNATER não foi regulamentada e não chegou a ser implementada.

No contexto de publicação da PNATER as contradições e disputas entre diferentes concepções de desenvolvimento rural passaram a ganhar expressão dentro do MDA. Nesse período (2004-2007), as iniciativas de articulação e divergências emergentes entre ATER e PRONAF assumiram especial relevância, havendo certo tensionamento para que os serviços de ATER se subordinassem ao PRONAF (Palm e Schmitt, 2017, p. 10).

Uma nova proposta foi elaborada e, em 2010, foi lançada a nova versão da PNATER. A Lei Nº 12.188/2010, que criou a PNATER e o Programa Nacional de Assistência Técnica e Extensão Rural na Agricultura Familiar e na Reforma Agrária (Pronater), foi considerada um retrocesso por não contemplar o enfoque agroecológico, participativo e por não priorizar a agricultura familiar. Apesar disso, os anos 2000 são marcados por uma grande mudança nos serviços de ATER, com a reestruturação do sistema público de extensão rural, investimentos, maior número de beneficiários atendidos² e introdução de novas abordagens e metodologias.

Em 2013, foi criada pela Lei Nº 12.897 a Agência Nacional de Assistência Técnica e Extensão Rural (Anater). O órgão tem a missão de promover, coordenar e implantar programas de ATER voltados, prioritariamente, para agricultores familiares e médios produtores em articulação com órgãos públicos e entidades privadas, governos estaduais e consórcios municipais, monitorando e avaliando os

² O investimento do Governo Federal passou de R\$ 42 milhões em 2003 para R\$ 482 milhões em 2009; e o número de agricultores atendidos de 106 mil para 2 milhões (MINÁ, 2019).

resultados das ações. Sua criação e atuação, no entanto, suscitou muitas discussões em torno da apropriação do serviço da Anater por órgãos que atuam junto a grandes e médios produtores rurais, fazendo com que se perca o foco na agricultura familiar, público que mais demanda dos serviços públicos e gratuitos de ATER.

Comunicação e Extensão Rural

A Extensão Rural consiste em um serviço de educação não formal que promove processos de gestão, produção, beneficiamento e comercialização de atividades e produtos no meio rural, tendo como foco o desenvolvimento deste ambiente e a melhoria da qualidade de vida dos camponeses. Sua relação com a Comunicação remete à origem e ao desenvolvimento histórico desse serviço. Freire (1983) considera que o termo apropriado seria Comunicação e não Extensão, pois este último supõe uma transferência de saber e não a troca de saberes, processo real de conhecimento, entre os agentes sociais envolvidos na extensão rural. “Educação é comunicação, é diálogo, na medida em que não há transferência de saber, mas um encontro de sujeitos interlocutores que buscam a significação dos significados” (FREIRE, 1983, p. 17).

Comunicação rural e extensão rural são vistas por diversos autores, atualmente, como sinônimos, ambas inseridas na área da comunicação para o desenvolvimento. Ao longo do tempo, elas foram assumindo diversas características a partir da influência dos modelos de desenvolvimento implementados. No Brasil, o serviço de extensão rural nasce na década de 1940, com a criação da ACAR-MG. Com o objetivo de inserir produtores rurais na dinâmica da sociedade de mercado, a extensão rural foi desenvolvida a partir do modelo difusionista – inspirado em autores como Everett Rogers, Daniel Lerner e Wilbur Schramm –, baseado na utilização de métodos clássicos de comunicação e persuasão, caracterizados

pela unilateralidade e ausência de contextualização (WAGNER, 2011).

A ciência norte-americana, de uma forma geral, na década de 1960, concentrava esforços em projetos “modernizadores” e “desenvolvimentistas”. Nos campos das Ciências Sociais e da Comunicação esta tendência também se reproduziu, inclusive nos estudos sobre a América Latina, bastante influenciados pelos métodos e teorias norte-americanas (a maioria dos pesquisadores eram dos EUA). É desse período as pesquisas que constituíram o que conhecemos como “o paradigma dominante” da *Mass Communication Research* – que vinha sendo desenvolvida desde os anos 1920. A pesquisa de comunicação de massa contava com apoio de centros políticos, militares e de espionagem dos EUA e tinha como foco a propaganda política e a psicologia.

Conforme aponta Navarro (2005), os processos de modernização dos países subdesenvolvidos foram incorporando, paulatinamente, a instalação e operação funcional dos sistemas de comunicação. Sánchez Ruiz (1986) faz uma crítica a esse processo de absorção da ciência da comunicação norte-americana na América Latina. O autor destaca que o trabalho de Daniel Lerner foi o ponto de partida de uma visão otimista sobre a comunicação de massas no processo de modernização.

[...] se suponía que la industrialización tendía a elevar la urbanización; ésta, a su vez, elevaría la alfabetización, seguida por un incremento en la exposición de la población a los medios masivos de comunicación. El alfabetismo y la exposición a los medios producirían en los individuos “empatía” (la habilidad psicológica de ponerse uno en lugar de otro) o “movilidad psicológica”, lo que finalmente tendería a aumentar la participación política y económica. Éste era un modelo causal, lineal, elegante y optimista que, debido a su simplicidad, atrajo la atención de investigadores dentro del campo de la comunicación y la modernización (SÁNCHEZ RUIZ, 1986, p. 23).

Essa visão dos meios de comunicação de massa como agente de mudança social influenciou outros pesquisadores que trabalhavam nos países subdesenvolvidos como Wilbur Schramm, autor de “Desenvolvimento da Comunicação e Desenvolvimento

Econômico", um dos textos mais representativos do paradigma dominante. O Centro Internacional de Estudos Superiores de Comunicação (CIESPAL), criado pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), teve papel importante na difusão dos estudos sobre comunicação e modernização. Além das formações de professores de jornalismo, o CIESPAL promovia cursos com pesquisadores do campo da comunicação para o desenvolvimento e tradução das suas principais obras.

Segundo Navarro (2005), Everett Rogers e muitos dos seus seguidores foram modificando os métodos, estratégias e técnicas de investigação conforme iam acumulando outras experiências no campo da comunicação para o desenvolvimento e nos demais. A década de 1970 foi marcada pela radicalização do discurso nas investigações de ciências sociais latino-americanas com predominância de debates sobre a cientificidade e a imposição imperialista de modelos ideológicos.

Contrário ao difusionismo, Paulo Freire, na década de 1970, publica o livro "Extensão ou Comunicação?", no qual faz uma crítica ao modelo de transferência de tecnologia/informações e propõe, fundamentado na ideia de uma educação libertadora, que extensão é comunicação. Em nível de América Latina, contexto à época marcado por ditaduras militares e imposição econômica e cultural dos Estados Unidos e países europeus, há o fomento do debate das políticas públicas democráticas de comunicação, o que originou a criação da Nova Ordem Mundial da Informação e Comunicação (NOMIC), que tinha como integrantes o próprio Paulo Freire, Gabriel García Márquez, entre outros especialistas. Peruzzo (2013) aponta que em meio à conjuntura de desigualdades econômicas, sociais, culturais e políticas, respaldadas pelas mídias oficiais,

surgem a proposta e as práticas de uma comunicação horizontal, ou seja, comunitária, participativa e democrática e realizada por meio do envolvimento ativo das pessoas como emissoras e receptoras de mensagens nas organizações de base popular, ou associativas e sem fins lucrativos.

Experiências de comunicação popular e comunitária, inspiradas na dialogicidade começam a surgir em vários países da América Latina. Jornais, boletins impressos e rádios apontam como meios alternativos aos grandes veículos de comunicação. A Igreja Católica e Organizações Não Governamentais (ONGs) assumem, nesse período, importante papel na comunicação para o desenvolvimento na perspectiva da consolidação do pensamento freiriano, conscientização e organização das classes populares.

Acompanhando as mudanças e novas tendências do desenvolvimento, influenciadas pelos processos de globalização da economia, consequências das políticas neoliberais e enfraquecimento da utopia socialista (TAUK SANTOS, 2017), a comunicação para o desenvolvimento também incorporou e assumiu novos contornos, voltando-se para à questão do desenvolvimento local. Para Tauk Santos (2017), este campo da comunicação exerce papel fundamental na construção do desenvolvimento local e sustentável, no sentido de mobilizar e estimular a participação das populações na construção da sustentabilidade econômica, ambiental e social das ações de desenvolvimento.

Capítulo 2

Informacionalismo e Mídias Digitais

Nas últimas décadas do final do século XX até os dias atuais, muitos pesquisadores e acadêmicos têm se dedicado a buscar compreender o papel e a dimensão das novas Tecnologias da Informação e Comunicação na sociedade. Com o desenvolvimento acelerado das TICs e o acesso, cada vez maior, a essas tecnologias, a discussão sobre a temática tem abrangido diversos campos do conhecimento e ganhado espaço até mesmo no debate popular. A influência das novas mídias nas relações interpessoais e em setores como a política, por exemplo, provocam reações e discussões das mais diversas na população. Não é necessário ser um estudioso para perceber que o mundo mudou, e muito, nos últimos anos.

O desenvolvimento e a popularização de dispositivos móveis, como os *smartphones* e *tablets* tornaram perceptíveis essas transformações. No entanto, o que parece extremamente novo, principalmente em países em desenvolvimento e desigual como o Brasil, teve suas bases constituídas nos anos 1970. Não que quase 50 anos, em dimensões históricas, seja muito tempo. Pelo contrário, os processos de transformações na sociedade provocados pelas TICs aconteceram e acontecem de forma muito intensa em um curto espaço de tempo. O que se pretende dizer é que as tecnologias que temos hoje à palma da mão e que muitas vezes parecem que chegaram às nossas casas como um passe de mágica só foram possíveis porque anteriormente ocorreram inovações em áreas como a microeletrônica, computação e telecomunicações; e são fruto de processos que estão intrinsecamente ligados à reestruturação do capitalismo e seu modelo de desenvolvimento.

Neste capítulo, abordaremos o surgimento da revolução tecnológica; as características do modelo de desenvolvimento atual do capitalismo, que tem como pilar a informação; e as transformações provocadas pelas TICs nos meios de comunicação, na produção e consumo de conteúdo.

De forma geral, as bases da revolução tecnológica foram propiciadas durante e após a Segunda Guerra Mundial, especialmente nos Estados Unidos. No início da segunda metade da década de 1940 foi criado o primeiro computador de uso geral. O ENIAC, uma espécie de calculadora eletrônica, foi desenvolvido pela Universidade da Pensilvânia e pesava cerca de 30 toneladas. A primeira versão do computador comercial, o UNIVACI, surgiu na década seguinte, mas, foi somente nos anos 1970, com a invenção do microprocessador, pelo engenheiro da Intel Ted Hoff, que os computadores começaram a ser fabricados em escalas menores. Em 1975, o Altair foi o antecessor dos modelos Apple I e Apple II, sendo este último o primeiro computador de sucesso comercial, pensado pela dupla Steve Wozniak e Steve Jobs. Quase dez anos depois, em 1984, o Macintosh da Apple figurava como o precursor dos computadores de utilização mais simples, que contemplavam interfaces com os usuários.

Paralelo ao desenvolvimento da computação e da microeletrônica, um sistema de comunicação que passaria a conectar esses aparelhos nasceu em meio ao contexto da Guerra Fria, em 1969, na Agência de Projetos de Pesquisa Avançados (ARPA), nos EUA. A ARPANET foi a primeira rede de computadores, criada com o objetivo de estabelecer uma comunicação segura e resistente a ataques. Apesar de ter sido gestada no Departamento de Defesa dos Estados Unidos, a Internet foi consequência não apenas das estratégias dos militares, mas também dos pesquisadores dos centros universitários e de adeptos a uma contracultura da época (os primeiros *hackers*). Em 1991, a criação da World Wide Web – WWW por Tim Berners-Lee, no Centro Europeu de Pesquisas Nucleares, possibilitou que a Internet fosse difundida na sociedade. A WWW introduziu um novo tipo de compartilhamento de dados a partir da criação de páginas e sites. Nesta mesma década, em 1995, quando a Internet chega ao Brasil, é também o período em que a rede das redes foi privatizada.

Para Castells (1999), o final do século XX pode ser definido como um dos raros intervalos da história, nos quais eventos acontecem de forma muito rápida e contribuem para um próximo período de certa estabilidade, a exemplo do que aconteceu no século XVIII com a Revolução Industrial. Momentos como este provocam transformações em todo tecido social, desde a economia aos processos socioculturais. O autor, que escreveu “A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura”, argumenta que a revolução tecnológica aconteceu em um período de reestruturação global do capitalismo. Portanto, para compreender a dimensão e influência das novas tecnologias na vida social é necessário entender as suas implicações no modelo de desenvolvimento capitalista.

Conforme Castells (1999) há a emergência de uma nova estrutura social, que surgiu a partir da reestruturação do sistema capitalista, iniciada na década de 1980. Ele defende que esta nova estrutura está ligada a um novo modelo de desenvolvimento, o informacionalismo, no qual

[...] a fonte de produtividade acha-se na tecnologia de geração de conhecimentos, de processamento da informação e de comunicação de símbolos. Na verdade, conhecimento e informação são elementos cruciais em todos os modos de desenvolvimento, visto que o processo produtivo sempre se baseia em algum grau de conhecimento e no processamento de informação. Contudo o que é específico ao modo informacional de desenvolvimento é a ação de conhecimentos sobre os próprios conhecimentos como principal fonte de produtividade (CASTELLS, 1999, p. 53-54).

Estamos em uma era de reconfiguração de práticas e produção de novos sentidos, em que a informação ocupa lugar privilegiado e possui grande valor. Martino (2015, p.101), ao sintetizar o pensamento de Castells e o seu conceito de sociedade em rede, destaca que

A produção, troca, organização e consumo de informações é uma das características principais do mundo contemporâneo. Dados e informações, em alguma medida, tornam-se os bens mais preciosos na sociedade na medida em que, a partir disso, inúmeras

decisões, com alcance global, podem ser tomadas. [...] É a partir da informação que o sistema capitalista se organiza.

A reestruturação do capitalismo e a difusão do informacionalismo são processos indissociáveis que afetaram todas as sociedades. Entretanto, como é próprio do capitalismo gerar desigualdades, as sociedades estão em estágios informacionais diferentes, e há ainda aquelas que não são informacionais, mas que são atingidas de alguma forma pela economia global.

O período em que a microeletrônica e a computação se desenvolveram coincide com a crise econômica provocada pela necessidade de expansão dos mercados. Castells (1999) afirma que para abrir novos mercados, o capital precisava de mobilidade e capacidade de informações muito maiores do que possuía. A interação entre os mercados, governos e instituições financeiras, agindo em função do mercado, favoreceu a criação do que o autor chama de "economia global". Para fazer parte da globalização, os países precisaram liberalizar as suas economias. A desregulamentação das atividades econômicas e ascensão do neoliberalismo tiveram início com Ronald Reagan nos EUA e Margaret Thatcher, no Reino Unido. Depois, penetraram na maioria dos países do mundo, inclusive no Brasil, através das políticas impostas aos governos por órgãos como o Fundo Monetário Internacional (FMI), Banco Mundial e a Organização Mundial do Comércio (OMC).

Essa nova economia, definida por Castells (1999), além de ser global, e informacional (produtividade diretamente ligada com a capacidade de gerar e processar informação) também tem como característica ser em rede (rede global de interação entre redes empresariais). Por estar interconectada em rede, a economia global gera ônus muito maiores para quem deixa de fazer parte dela.

Depois de constituída tal rede, qualquer nó que se desconecte é simplesmente ignorado, e os recursos (capital, informação, tecnologias, bens, serviços, mão de obra qualificada). Qualquer indivíduo que se afaste da economia global acarreta custos elevadíssimos: a

devastação da economia em curto prazo e o bloqueio do acesso às fontes de desenvolvimento" (CASTELLS, 1999, p. 189).

Uma nova estrutura social e uma nova economia desencadearam novos meios e formas de comunicação, objetos de estudo dessa desta pesquisa. Das teorias mais entusiastas às críticas, pesquisadores da Comunicação e das Ciências Sociais têm se dedicado a compreender o novo paradigma da comunicação, no qual há uma liberação do polo de emissão e os antigos receptores são agora ao mesmo tempo emissores/produtores de informação.

Comunicação massiva e pós-massiva: da indústria cultural às mídias digitais

A história dos meios de comunicação tem como marcos a inserção de novas tecnologias e seus impactos na produção e consumo de informação. Da prensa de Gutenberg às mídias digitais, previsões apocalípticas apostavam no fim de uma mídia, assim que uma nova tecnologia fora desenvolvida. Foi assim com o rádio quando surgiu a TV e aconteceu da mesma forma com a televisão após a criação da Internet. O que temos percebido, no entanto, é que os veículos não deixaram de existir, há, pelo contrário, um processo de convergência dos meios. Porém, estamos vivenciando algo inédito na forma de nos comunicarmos e, se durante quase todo o século XX predominou o debate sobre os meios de comunicação e a cultura de massa, o campo incorporou a discussão sobre tipos de mídia que rompem com a hegemonia da perspectiva massiva.

Os estudos sobre os meios de comunicação de massa (impressos, rádio, cinema, TV), conhecidos como *Mass Communication Research*, tiveram início na década de 1920, nos Estados Unidos. Diversas teorias e correntes – funcionalista, crítica, *cultural studies* – se dedicaram a compreender a influência dos meios massivos na sociedade. A Teoria Crítica, que teve como expoente a Escola de Frankfurt - formada por teóricos como

Theodor Adorno, Max Horkheimer, Walter Benjamin e Jürgen Habermas -, introduziu uma perspectiva crítica sobre os efeitos dos meios e produtos de comunicação ao fazer uma “análise marxista do fetichismo da mercadoria a esfera dos fenômenos culturais” (RÚDIGER, 1998, p. 17).

Os frankfurtianos fazem uma crítica à indústria cultural, termo cunhado por Adorno e Horkheimer na obra “A Dialética do Esclarecimento”, publicado em 1947. Para Adorno e Horkheimer (1985), a indústria cultural, fruto do capitalismo avançado, transformou os bens culturais em mercadoria. Esse processo de mercantilização da cultura é caracterizado por uma padronização e produção em série de bens culturais que moldam as dimensões simbólicas e relações sociais. A expressão indústria cultural se opõe a “cultura de massa”, que pressupõe que os conteúdos dos meios de comunicação correspondem às vontades e expressões populares, ou seja, da “massa”.

A unidade evidente do macrocosmo e do microcosmo demonstra para os homens o modelo de sua cultura: a falsa identidade do universal e do particular. Sob o poder do monopólio, toda cultura de massas é idêntica, e seu esqueleto, a ossada conceitual fabricada por aquele, começa a se delinear (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 100).

Ao produzir mercadorias, a indústria cultural se constitui enquanto braço da racionalidade da dominação, servindo aos interesses dos verdadeiros donos do poder. A chamada “cultura de massa”, na perspectiva frankfurtiana, nada mais é do que uma cultura fabricada, fundamentada em clichês reproduzidos mecanicamente e que transforma a população em consumidores de bens culturais. A forma de agir de um personagem em um filme, por exemplo, “é algo que se produz em série como as fechaduras de Yale, que só por frações de milímetros se distinguem umas das outras” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 128). Na indústria cultural, já está tudo dado, calculado (roteiros, linguagens, tipos de personagens, etc.) camuflado em uma falsa ideia de liberdade de escolha dos produtos de comunicação. A diversão, o entretenimento produzido pelos bens culturais, afirmam Adorno e

Horkheimer (1985, p. 113), “é o prolongamento do trabalho sob o capitalismo tardio”.

Com uma abordagem distinta da Escola de Frankfurt, a Escola de Toronto construiu suas teorias com foco nos *media*, na tecnologia da informação. Considerado por muitos estudiosos como determinista tecnológico, o professor canadense Marshal McLuhan em seu clássico *Understanding Media*, lançado em 1969, cunhou a expressão “o meio é a mensagem”. Nesta obra, ao analisar os veículos de comunicação da era eletrônica, com foco especial na televisão - grande símbolo da comunicação de massa -, o autor destaca o protagonismo dos meios. Conforme McLuhan (2007, p.23), o meio é a mensagem “porque é o meio que configura e controla a proporção e a forma das ações e associações humanas”. Nesse sentido, as características particulares de cada meio interferem na produção e recepção da mensagem.

Para McLuhan (2007) os meios de comunicação, assim como as demais tecnologias, são extensões do homem, do nosso corpo. Enquanto extensões de nós mesmos, as tecnologias exigem novas relações e interferem nos nossos sentidos.

Ouvir rádio ou ler uma página impressa é aceitar essas extensões de nós mesmos e sofrer o “fechamento” ou o deslocamento da percepção, que automaticamente se segue. É a contínua adoção de nossa própria tecnologia no uso diário que nos coloca no papel de Narciso da consciência e do adormecimento subliminar em relação às imagens de nós mesmos. Incorporando continuamente tecnologias, relacionamo-nos a elas como servomecanismos. Eis porque, para utilizar esses objetos-extensões-de-nós-mesmos, devemos servi-los, como a ídolos ou religiões menores (MCLUHAN, 2007, p. 64).

Na visão de McLuhan, as possibilidades de conhecimento e interação com a realidade foram ampliadas com os meios eletrônicos (MARTINO, 2015). Podemos dizer que o autor previu a capacidade de interação e comunicação proporcionada pela Internet atualmente. “Eletricamente contraído, o globo já não é mais do que uma vila”, afirma o autor ainda na década de 1960, referindo-se ao mundo como uma “aldeia global”. McLuhan (2007) apontou a importância do papel da informação na era da

eletricidade e o estágio “rumo a extensão tecnológica da consciência, no qual a sociedade se encontrava”. “O próximo passo é transferir a nossa consciência para o mundo do computador” (MCLUHAN, 2007, p.81).

Com o desenvolvimento das TICs e das chamadas mídias digitais, perspectivas como as das Escolas de Frankfurt e Toronto foram atualizadas frente aos novos desafios da comunicação, assim como aconteceu o surgimento de novas teorias que se dedicam a compreender o novo paradigma da comunicação.

“Nuvem3”, “algoritmo”, “meme” são palavras relativamente novas no vocabulário popular, mas que permeiam o nosso cotidiano com tanta intensidade que é até difícil imaginar uma sociedade em que não possamos armazenar, compartilhar e acessar um arquivo de qualquer lugar do mundo, desde que com acesso à Internet; ou ver notícias e/ou acontecimentos do cotidiano sendo ressignificados, por qualquer sujeito que tenha acesso às TICs, com capacidade de atingir milhares e milhões de pessoas, de qualquer parte da Terra, em um curto espaço de tempo. Há vinte anos, essas ações, que nos parecem tão naturais, não existiam. Hoje, elas convergem diversas gerações, da analógica aos nativos digitais.

As mídias digitais, chamadas também de mídias interativas ou novas mídias, correspondem às mídias em que os dados (sons, imagens, letras) são convertidos em sequências numéricas ou de dígitos e interpretados por um processador capaz de realizar cálculos complexos em frações de segundo (MARTINO, 2015). Elas impactaram o paradigma tradicional da comunicação, em que um emissor transmite uma mensagem para os demais receptores. Há, atualmente, uma pluralidade de receptores-emissores e uma infinidade de suportes e plataformas para produção de mensagens, através da Internet e dispositivos móveis, o que alterou os processos de produção, transmissão e distribuição da informação.

³ Serviço de armazenamento de dados ligados a datacenters. Os arquivos podem ser acessados através do acesso à Internet, sem ser necessário baixar programas e os próprios arquivos.

Lemos e Levy (2010) denominam essa característica das mídias digitais de função pós-massiva, a qual, segundo os autores, permite uma produção livre, de circulação aberta e cooperativa de produtos, próxima da conversação (fluxo comunicação todos-todos em oposição ao um-todos). As mídias pós-massivas propiciaram o surgimento de um novo perfil de consumidor, o que também é produtor da informação. Além de experimentar práticas que eram restritas aos jornalistas e produtores de conteúdo, os novos consumidores interagem cada vez mais com o conteúdo publicado, demonstrando sua aceitação ou não, e interferem no conteúdo que é veiculado, pautando a mídia.

Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandassem que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores agora são barulhentos e públicos (JENKINS, 2009, p. 47).

De acordo com Lemos e Levy (2010), a cibercultura - que tem como princípios básicos a emergência de novas vozes e discursos através da liberação do polo de emissão, a conectividade generalizada e a reconfiguração social, política e cultural - possibilita "recombinar e criar processos de inteligência, de aprendizagem, e de produção coletivos e participativos". Conforme os autores:

O ciberespaço oferece uma liberdade de expressão, memória e navegação na esfera informacional infinitamente maior do que todas as outras mídias anteriores, ao mesmo tempo em que é uma ferramenta sem precedentes de mobilização da inteligência coletiva (LEMOS; LEVY, 2010, p. 55).

Por outro lado, alguns autores, como Bolaño; Herscovici; Mastrini (p.11), destacam que as novas tecnologias proporcionaram também novas modalidades de exclusão, a

exemplo, as disparidades entre tipos de distribuição e conexão de Internet. No mesmo sentido, Ferrareto (2010, p. 11) aponta que os processos de digitalização “ocorrem de forma assimétrica, acirrando a concentração empresarial e a desigualdade no acesso do público aos frutos das novas tecnologias”.

Inserido no campo da teoria marxista da comunicação, Bolaño (2018), ao fazer uma análise da transição do sistema global de comunicação (TV – *broadcasting*) para o modelo de comunicação digital (Internet e *site* de redes sociais), retoma os conceitos da Escola de Frankfurt. Para Bolaño (2018, p. 139), o pavor da tecnologia, dos rumos da inteligência artificial e o medo da desumanização “não é outra coisa senão o pavor de uma sociedade completamente submetida àquela estranha lógica totalitária do capital”, apontada por Adorno, Horkheimer e outros no século passado.

Hoje em dia, pesquisadores têm abordado cada vez mais as temáticas de vigilância e controle na comunicação digital. Depois da privatização da Internet na década de 1990, as empresas passaram a buscar diversas formas de lucratividade na rede (*pop-up*⁴, *e-commerce*⁵) e a venda da “mercadoria audiência” – empresas como *Google* e *Facebook* distribuem conteúdo personalizado a partir da coleta de dados obtidos com a navegação dos usuários (FIGUEIREDO, 2019). O caminho percorrido por um sujeito na Internet deixa rastros, que nada mais são do que informações sobre seus gostos, opiniões, perfil de consumo, que se convertem em novas informações e variados tipos de capital.

Neste contexto, a discussão em torno dos algoritmos tem crescido. Os algoritmos são procedimentos computacionais que podem ser comparados a receitas “em que a máquina obedece cada passo estipulado pelo programador para produzir um determinado resultado, tais como coleta de informações de usuários na internet, cálculos, etc.” (FIGUEIREDO, 2019, p. 162). São os algoritmos que definem, por exemplo, a ordem do conteúdo da linha do tempo do *Facebook*, sugestões de páginas para serem

⁴ Janelas de navegação na Internet que trazem conteúdo publicitário.

⁵ Comércio eletrônico.

curtidas no *Instagram* e o alcance de publicações nos *sites* de redes sociais – plataformas centrais nos processos de mediação do mundo digital.

Capítulo 3

Redes Sociais na Internet

Com o advento da Internet e das TICs, o conceito de redes sociais se popularizou. Porém, elas não são um fenômeno do mundo digital. As redes sociais existem primeiro no mundo *offline* e são estudadas desde a metade do século XX, muito antes do surgimento da WWW. O conceito de redes sociais foi desenvolvido por teóricos das Ciências Sociais que buscavam compreender tipos de relações entre as pessoas. Um dos estudos pioneiros foi o do pesquisador britânico J.A Barnes que, no início da década de 1950, ao estudar a pequena vila de Bremnes, na Noruega, propôs o conceito de “rede social”.

Na década seguinte, houve uma das primeiras tentativas de aplicação deste conceito a sistemas de comunicação. Paul Baran propôs o conceito de “redes distributivas” de comunicação. As redes podem ser centralizadas (múltiplas conexões partindo de um único ponto), descentralizadas (polos centrais e polos secundários) e distributivas, nas quais não há hierarquia entre nós e existem vários caminhos para circulação de informações, pois cada nó está ligado a pelo menos mais dois (MARTINO, 2015).

Figura 1 – Modelo de redes distribuídas de Baran

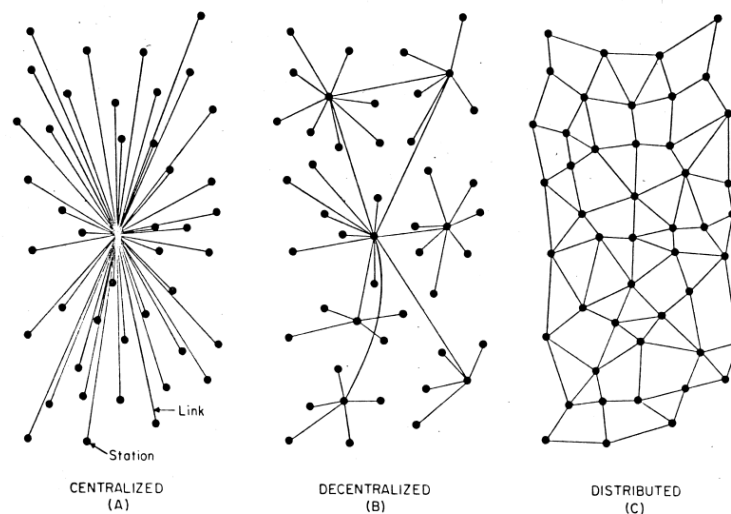


FIG. 1 – Centralized, Decentralized and Distributed Networks

Fonte: BARAN (1962).

A estrutura das redes sociais é formada por dois elementos: atores e suas conexões. Conforme a figura acima, os atores são representados pelos nós e as conexões pelas arestas. Os atores, chamados aqui também de agentes, das redes sociais podem ser pessoas, instituições, grupos e suas conexões são as interações, os laços sociais construídos entre eles (RECUERO, 2009). De acordo com Recuero (2009), existem vários tipos de interações (reativas e mútuas) que geram relações e laços sociais. Um laço, afirma a autora, “é a efetiva conexão entre atores que estão envolvidos nas interações” (RECUERO, 2009, p.38). Esses laços são formados a partir de interesses e valores compartilhados em comum e conforme a classificação de Granovetter (1973 apud MARTINO, 2015) podem ser fortes (intimidade, proximidade), fracos (esparços, grande distância entre os nós) e ausentes. Os agentes sociais formam redes por uma infinidade de motivos, um grupo familiar ou pessoas que se encontram todo sábado a tarde para jogar futebol são exemplos de redes.

Conforme Martino (2015), as redes sociais têm como características básicas a dinâmica e a flexibilidade. A primeira está relacionada às formas de interação entre os participantes, a exemplo da quantidade e tipo de conexões estabelecidas. Já a flexibilidade refere-se aos laços existentes em uma rede, que podem ser alterados a qualquer momento. De forma geral, as redes são caracterizadas e conhecidas por seu caráter horizontal, sem hierarquia, entretanto, estudos apontam as desigualdades de nós que compõem uma rede, fazendo com que existam nós mais importantes, que agregam mais informações e conexões que os demais (MARTINO, 2015).

Na Internet, as redes sociais são classificadas por Recuero (2009) entre emergentes e redes de filiação ou associação. Uma mesma rede pode conter esses dois tipos, sendo que a rede emergente é aquela com foco na interação mútua, por exemplo, as redes que surgem através de comentários de um determinado *blog*. Já as de filiação são aquelas que nascem da interação reativa, quando, por exemplo, alguém aceita ser amigo de outra pessoa no *Facebook*. Nesse contexto das redes sociais na Internet (RSIs), temos os chamados *sites* de redes sociais,

uma categoria do grupo de softwares sociais, que seriam softwares com aplicação direta para a comunicação mediada por computador. [...] Possuem mecanismos de individualização (personalização, construção do eu, etc.); mostram as redes sociais de cada ator de forma pública e possibilitam que os mesmos construam interações nesses sistemas (RECUERO, 2009, p. 103).

Os *sites*, por si só, não são as redes sociais, mas espaços utilizados para exposição dessas redes. As redes sociais são constituídas em primeira instância por agentes sociais, portanto, os *sites* são plataformas de apresentação das interações e laços entre os agentes. Ainda de acordo com Recuero (2009), os *sites* de redes sociais podem ser estruturados (quando tem por finalidade a publicização da rede dos agentes, ex: Facebook) ou apropriados (quando podem ser utilizados para este fim). Um mesmo agente social pode utilizar diversos *sites* de redes sociais para construir valores diferentes. Recuero (2009) aponta que a partir dos valores construídos nesses ambientes - a exemplo da visibilidade, reputação e popularidade -, podemos perceber o capital social tecido nesses espaços. Se, prioritariamente, as redes são formadas por agentes sociais, estes buscam criar e difundir impressões e valores em suas redes, seja por interesses individuais ou coletivos. De acordo com a autora, para estudar o capital social dessas redes é preciso se ater não apenas às conexões entre atores, mas, também, ao “conteúdo dessas conexões, através do estudo de suas interações e conversações” (RECUERO, 2009, p.54).

As redes sociais na Internet são diversas e possuem uma capilaridade e alcance muito grande atualmente. Empresas, serviços, governos e instituições dificilmente estão fora desses espaços. Elas foram mudando ao longo do tempo, acompanhando a própria evolução da Web e das novas tecnologias. De acordo com Santaella e Lemos (2010), as redes sociais na Internet são “plataformas-rebento” da Web 2.0. Anteriormente, na Web 1.0, predominava a navegação unidirecional, em uma lógica monomodal. A interatividade em rede era possibilitada apenas em tempo real, através de programas como ICQ e MSN. Em seguida, redes como *Orkut*, *MySpace* e *LinkedIn* já traziam a possibilidade de compartilhamento de

arquivos e interesses em rede, característica que Santaella e Lemos (2010) denominam como redes monomodais múltiplas.

Ainda de acordo com as autoras, em 2004, com a criação do *Facebook*, entramos na era das RSIs 3.0 (redes multimodais), que tem como características a integração com outras redes, uso de jogos sociais e aplicativos para mobilidade.

O diferencial principal na modalidade de interação das RSIs 3.0 encontra-se na sua integração com múltiplas redes, plataformas e funcionalidades através do uso de aplicativos e de mídias móveis. Apresentam-se aí duas inversões na lógica de navegação característica do ciberespaço versão 1990: a primeira encontra-se na estrutura da interface e, conseqüentemente, na experiência do usuário; a segunda, na temporalidade (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 59).

A tela do computador deixou de exclusiva e a principal forma de acesso à Internet. Com os dispositivos móveis, como *tablets* e *smartphones*, a população se conecta com a WWW por múltiplas telas. Conseqüentemente, isso mudou e muito a forma de estarmos conectados. Primeiro, porque se antes precisávamos de um aparelho fixo, isso limitava o tempo de conexão. Agora, estamos sempre *online*, através dos dispositivos móveis e das redes *wireless*. Isso provoca uma mudança na nossa relação espaço-tempo. “Na era da mídia *always on* o passado importa pouco, o futuro chega rápido e o presente é onipresente” (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 61). Basta observar o crescimento de funcionalidades nas redes sociais digitais que se dedicam à captura e divulgação do momento presente, a exemplo do *Story* do *Instagram*, ferramenta com grande aceitação entre os usuários da rede.

Além de estarmos sempre *on*, estamos também em várias redes ao mesmo tempo, que, na maioria das vezes, possui integração entre elas, até porque muitas pertencem às mesmas empresas. *Facebook*, *Instagram* e *WhatsApp* são do mesmo dono, por exemplo. Estar presente em diferentes redes, que possuem finalidades específicas, provocou uma mudança também no modo de nos comunicarmos e o surgimento de novas linguagens.

A linguagem mimética é um bom exemplo de expressão desse tempo. A todo momento, uma infinidade de mensagens são ressignificadas através de imagens e poucas palavras com uma capacidade de difusão na rede muito grande. Nas redes, há pouca aceitação para textos longos, apelidados até, na linguagem popular, como “textão” (textos que em média possuem mais de três parágrafos). Por outro lado, o audiovisual ganha uma força imensa, mas com mudanças também. O ao vivo, o espontâneo, o enquadramento de *selfie* são linguagens cada vez mais populares. Todas essas transformações oriundas das redes sociais *online* interferem também na sociabilidade fora do digital e nas mídias tradicionais, que absorvem, ainda que de forma lenta, as novas linguagens.

Capítulo 4

Possibilidades para o trabalho na extensão rural

Nos capítulos anteriores, apresentamos uma revisão da literatura sobre extensão rural, mídias digitais e redes sociais na Internet. Nesta última seção do e-book, nos dedicamos a mostrar os dados da pesquisa de campo da dissertação “Mídias Digitais: estratégias de comunicação no campo da extensão rural”. Conforme indicado na introdução, a pesquisa de mestrado teve como objetivo analisar as estratégias de comunicação relacionadas às mídias digitais de instituições que trabalham com ATER no Território de Identidade do Sertão do São Francisco, Bahia. As instituições estudadas na pesquisa foram a Companhia de Desenvolvimento e Ação Regional (CAR) e o Instituto Regional da Pequena Agropecuária Apropriada (IRPAA).

Para coleta de dados que serão apresentados a seguir, foram utilizados como instrumentos metodológicos a entrevista individual semiaberta em profundidade, a análise documental e a análise de redes sociais *online*. Também foram utilizados como referencial teórico-metodológico os conceitos de campo, capital e *habitus* do sociólogo Pierre Bourdieu.

Para a pesquisa foram entrevistadas um total de sete pessoas, sendo quatro profissionais da comunicação do IRPAA e três que atuam na comunicação da CAR. Os quatro profissionais da ONG são jornalistas e correspondem ao número total de integrantes do Eixo de Comunicação da instituição. Já os entrevistados da empresa pública são a coordenadora do núcleo de comunicação da SDR, a publicitária responsável pelas mídias sociais da SDR e a assessoria de comunicação do projeto Pró-Semiárido. A CAR não possui uma assessoria/setor de comunicação específico. O trabalho de comunicação da empresa pública é feito pelo núcleo de comunicação da Secretaria de Desenvolvimento Rural.

As entrevistas foram realizadas entre os meses de outubro de 2018 e janeiro de 2019, nas cidades de Juazeiro e Salvador, totalizando 5 horas e 3 minutos de gravação. As conversas foram

transcritas e analisadas a partir de um roteiro. A partir da análise, selecionamos informações e trechos das entrevistas que compõem este capítulo, no qual caracterizamos os setores de comunicação e suas rotinas produtivas, assim como apresentamos as estratégias de comunicação relacionadas às mídias digitais dos dois objetos de estudo. Tendo em vista as regras do Comitê de Ética e Pesquisa, preservamos as identidades das pessoas entrevistadas para este estudo. Para nos referirmos aos entrevistados, utilizamos a identificação Comunicador IRPAA 1, Comunicador IRPAA 2, Comunicador IRPAA 3, Comunicador IRPAA 4, resultando nas siglas CI1, CI2, CI3 e CI4; e Comunicador CAR 1 (CC1), Comunicador CAR 2 (CC2) e Comunicador CAR 3 (CC3).

Para nos aprofundarmos nas estratégias de comunicação utilizadas pelas instituições e complementar os dados obtidos nas entrevistas e documentos, também optamos como instrumento metodológico a Análise de Redes Sociais (ARS). O conceito de redes sociais foi desenvolvido primeiramente para explicar as relações do mundo “*offline*” e, posteriormente, aplicado ao universo digital. Da mesma forma aconteceu com a ARS. A Análise de Redes Sociais “é uma das perspectivas de estudo de grupos sociais que permite sua análise sistemática a partir de sua estrutura, através de medidas específicas para esta” (RECUERO, 2017, p. 10).

A ARS, aponta Recuero (2017), pode ser utilizada para compreender os fenômenos das redes sociais *offline* e *online*, sendo bastante usada recentemente para estas últimas. Estudos das relações entre os elementos da estrutura do fenômeno (ex: circulação de informação de um determinado grupo social, identificação de subgrupos dentro de uma rede); estudos no quais o objeto possa ser estruturalmente mapeado (estrutura – nós e conexões – da rede esteja visível); e estudos nos quais o problema de pesquisa foque um conjunto de dados passível de ser coletado e mapeado com os recursos disponíveis constituem objetos de estudos da abordagem (RECUERO, 2017).

Através da ARS *online*, analisamos as páginas do Facebook da CAR e IRPAA. O site de rede social Facebook foi escolhido por ser a mídia social em que ambas as instituições estão inseridas. Para

coletar os dados das *Fanpages*, utilizamos o *NetVizz*, aplicativo do próprio Facebook que permite a coleta de informações de grupos e páginas da rede, a exemplo do número de publicações e curtidas das postagens. O recorte temporal para análise das páginas foi de 45 dias. Analisamos os *posts* das duas instituições, publicados entre 29 de outubro e 14 de dezembro de 2018, período dentro do intervalo de tempo em que foram realizadas as entrevistas com os profissionais de comunicação.

Um olhar para as experiências do Território de Identidade do Sertão do São Francisco, Bahia

4.1 CAR

A Companhia de Desenvolvimento e Ação Regional (CAR) é uma empresa pública do Estado da Bahia vinculada à Secretaria de Desenvolvimento Rural (SDR). A CAR foi instituída através da Lei nº 30, de 03 de março de 1983, e foi alterada pelas Leis nº 10.549/2006 e 13.204/2014. A empresa pública, conforme está exposto em seu Regimento, tem como finalidade a coordenação e promoção da execução de políticas integradas de desenvolvimento regional do Estado. A CAR tem como missão “promover o desenvolvimento regional por meio da inclusão socioprodutiva, contribuindo para o combate à pobreza”.

A Companhia atua em comunidades rurais do estado através de projetos e ações ligadas à agricultura familiar, economia solidária, segurança hídrica, territorialização e o fomento à diversas cadeias produtivas, como a apicultura e ovinocaprinoicultura. Para realizar este trabalho, a empresa assina contratos com organismos financeiros internacionais, realiza parcerias com o Governo Federal, celebra convênios com secretarias estaduais e executa emendas parlamentares. Entre as competências da CAR, presentes no Regimento da instituição, estão o planejamento, negociação de financiamento, execução de programas, projetos e atividades de desenvolvimento regional, territorial e local; prestação de apoio às

cooperativas, associações e demais formas de organizações de produtores; e o apoio a ações de ATER para agricultores familiares e suas organizações, sob a responsabilidade de outros órgãos estaduais.

No Território de Identidade do Sertão São Francisco, a CAR desenvolve, atualmente, ações através dos projetos Bahia Produtiva, Mais Água para Todos e Pró-Semiárido. Este último é fruto do acordo de empréstimo do Governo da Bahia com o Fundo Internacional para o Desenvolvimento Agrícola (FIDA). Ao todo, o projeto investirá R\$ 300 milhões junto a 70 mil famílias de 32 municípios do sertão baiano. O Pró-Semiárido está presente em cinco territórios de identidade do estado, através de dez entidades contratadas, desenvolvendo serviços de ATER; fomento às atividades de segurança hídrica e de produção sustentável; agroindustrialização e comercialização da produção; e políticas públicas para o meio rural. O Pró-Semiárido possui uma assessoria de comunicação, conforme será detalhada a seguir.

4.2 IRPAA

No final dos anos 1970 e durante a década de 1980, no Brasil, há a popularização e difusão do conceito de participação. Baseadas na ideia de controle social e participação da população nos espaços e processos de gestão e decisórios, diversos agentes sociais coletivos, fruto da organização da sociedade civil, surgem na década de 1990, a exemplo de ONGs. Nos Territórios do Sertão do São do São Francisco (Bahia e Pernambuco), especialmente no polo Juazeiro e Petrolina, a década é caracterizada pela consolidação da fruticultura irrigada, fruto de iniciativas estatais de pesquisa e apoio técnico, que começaram nos anos 1950, e que teve como marco decisivo os projetos públicos de irrigação no entorno destas duas cidades (SILVA, 2001).

Diante do *boom* da irrigação na região, movimento que excluiu os pequenos produtores e os menos dotados de conhecimentos técnicos e capital financeiro, e a carência de investimentos para os agricultores das áreas de sequeiro, é criado,

em Juazeiro, através de Assembleia Geral, no dia 17 de abril de 1990, o Instituto Regional da Pequena Agropecuária Apropriada, o IRPAA. Fundado pelo então bispo da Diocese de Juazeiro, Dom José Rodrigues – religioso ligado à teologia da libertação e com forte atuação junto às pastorais sociais – o IRPAA teve sua primeira equipe formada por jovens da Igreja Católica que atuavam em movimentos populares e com trabalho de base em comunidades do território.

O IRPAA é uma ONG que tem como sua maior e mais importante meta a Convivência com o Semiárido, totalmente oposta à lógica do combate à seca, difundida pelas gestões governamentais aliadas às elites agrárias nordestinas. A entidade atua na perspectiva de divulgar e defender o Semiárido brasileiro como uma região que tem muitos recursos e potencialidades e que é possível viver bem aqui, contanto que se aprenda a viver com a diversidade climática (chuvas irregulares e longos períodos de estiagens) e com as condições do solo. Conforme informam em seu site institucional, a Convivência com o Semiárido se dá

principalmente a partir do conhecimento e do domínio das técnicas de produção apropriadas para este clima, buscando uma distribuição justa das terras, das águas e políticas públicas que atendam as demandas da região e garantam a permanência do povo na terra prometida - o Semiárido brasileiro.

Para implementar esta proposta de Convivência com o Semiárido, a ONG tem sua atuação pautada em cinco pilares: redistribuição e reordenamento das terras conforme a realidade climática; produção apropriada às condições climáticas da região; captação, armazenamento e gestão adequada das águas; educação contextualizada à realidade local; e democratização da comunicação. De acordo com o Estatuto da entidade, aprovado em 2015, o IRPAA tem como finalidade preponderante “promover e apoiar iniciativas de defesa e direitos de populações em vulnerabilidade e risco social, do campo e da cidade”. Entre as finalidades específicas descritas no documento está o desenvolvimento de Assistência Técnica e Extensão Rural (ATER).

Costa (2017), ao analisar a trajetória do IRPAA e sua contribuição na proposta de Convivência com o Semiárido, entre os anos 1990 a 2017, através da observação participante e análise documental, define a estratégia institucional da ONG em três grandes momentos. Segundo o autor, na primeira década, a atuação foi marcada pela construção e divulgação da proposta da Convivência com o Semiárido através do conhecimento e sistematização das realidades vivenciadas pela equipe da instituição, à época cerca de 5 colaboradores, o que resultou na produção de diversos materiais pedagógicos (cartilhas, livros, informativos, etc.) e anúncio deste novo paradigma para a região semiárida. Já nos anos 2000, a estratégia se volta para a defesa de uma política pública apropriada para o Semiárido. Neste período, o IRPAA já integrava a Articulação do Semiárido Brasileiro (ASA), criada em 1999, e responsável pela mobilização das organizações da sociedade civil em torno de um Programa de Formação e Mobilização Social de Convivência com o Semiárido. Em 2004, a entidade passou a acessar recursos financeiros do Governo do Estado da Bahia. Com os governos do Partido dos Trabalhadores (PT), em âmbitos estadual e federal, marcados por grandes investimentos na região Nordeste, inclusive para a população camponesa, o IRPAA aumenta consideravelmente a sua atuação, principalmente através do acesso de recursos obtidos pelos editais de ATER.

Ainda de acordo com Costa (2017), a estratégia atual do IRPAA está focada na consolidação da Convivência com o Semiárido, que vem reverberando no surgimento de leis municipais e estaduais que tratam sobre a Política de Educação Contextualizada, Gestão das Águas, Inclusão Produtiva e, inclusive, a Lei Nº 13.572/2016 que institui a Política Estadual de Convivência com o Semiárido na Bahia. Nessas quase três décadas de funcionamento, a ONG chegou a atuar em mais de 20 municípios, atendendo cerca de dez mil famílias, e contando com um quadro de quase 200 funcionários. Atualmente, a instituição desenvolve seu trabalho nos estados da Bahia, Piauí, Sergipe e Pernambuco.

4.3 Núcleo de Comunicação da SDR

Com a criação da SDR, em 2014, todas as assessorias de comunicação das secretarias vinculadas ao órgão perderam o *status* de assessoria e se fundiram em um único núcleo de comunicação que abarca todo o trabalho da Secretaria de Desenvolvimento Rural. Além da CAR, o núcleo de comunicação da SDR atende a Coordenação Executiva de Pesquisa, Inovação e Extensão Tecnológica (Cepex); a Superintendência de Agricultura Familiar (SUAF); Superintendência de Políticas Territoriais e Reforma Agrária (Sutrag); Superintendência Baiana de Assistência Técnica e Extensão Rural (Bahiaater); Coordenação de Desenvolvimento Agrário (CDA); e o gabinete da Secretaria.

O núcleo de comunicação fica localizado na sede da CAR, em Salvador. De acordo com a coordenação do setor, o núcleo funciona como uma agência de comunicação, buscando fazer uma comunicação integrada com diversos profissionais da área. O núcleo possui duas linhas de atuação: publicidade e criação, responsável pelo conteúdo das redes sociais *online* e a parte de *design* gráfico; e jornalismo e assessoria de imprensa, que tem como foco o relacionamento com os meios de comunicação e divulgação das ações da Secretaria. Como o setor surgiu junto com a criação da SDR, a coordenação explica que o primeiro desafio dos profissionais da comunicação foi apresentar a Secretaria à população, assim como o seu público de atendimento (agricultura familiar, comunidades tradicionais de fundo e fecho de pasto, quilombolas, etc.) e desconstruir o estereótipo do “rural feio, do povo sem dente” pautando um “rural produtivo e cultural”.

Três jornalistas, uma publicitária, um *design*, uma estagiária, uma pessoa responsável por eventos e uma secretária administrativa compõem o núcleo de comunicação da SDR. Há ainda mais duas jornalistas que fazem parte do quadro do núcleo, uma que atende especificamente a Coordenação de Desenvolvimento Agrário e outra, o Projeto Pró-Semiárido.

Para esta pesquisa, foram entrevistadas a coordenadora do núcleo, a assessora de comunicação do Pró-Semiárido e a

profissional que coordena as redes sociais. As duas primeiras são jornalistas e a última publicitária. As jornalistas têm suas trajetórias no campo da comunicação muito ligadas à política e à comunicação governamental. A coordenadora do núcleo da SDR está no setor desde 2016. Anteriormente, ela integrou a equipe da Bahiater e da extinta EBDA. A jornalista trabalha com comunicação governamental desde 2006. Antes disso, atuou na assessoria de imprensa de movimentos sindicais e outros órgãos. Já a assessora do Pró-Semiárido, está no cargo desde o início do projeto e, antes de assumir esta função, trabalhou com a assessoria de vereadores e deputados e em diversos órgãos do Governo do Estado da Bahia, inclusive na própria CAR. A publicitária entrou na instituição em 2013, ainda como estagiária da assessoria de comunicação de CAR.

Apesar da SDR ter atuação em todo o estado da Bahia, todos os profissionais de comunicação trabalham em Salvador, inclusive a assessora do Pró-Semiárido. O núcleo da SDR é responsável por toda a comunicação da CAR, sendo que no âmbito do Pró-Semiárido a assessoria tem certa autonomia para produção de conteúdo relacionado especificamente ao projeto, que será detalhado no decorrer deste tópico. No núcleo, há uma divisão de tarefas e atribuições bem claras. Há a área de criação, que pensa conteúdo para as redes sociais *online* e que praticamente fica fixa no escritório. Há a parte específica de eventos e os jornalistas, que fotografam, escrevem e que atuam mais fora do escritório, acompanhando as agendas do secretário, cargos diretivos e eventos por todo o estado. Os jornalistas são os principais responsáveis pela captação e produção de conteúdo, tanto para o site, imprensa e redes sociais. No escritório, a coordenação geral e a das redes sociais filtram e editam o material produzido em campo antes de ser divulgado.

Entre as atividades desenvolvidas pelo núcleo, que estão relacionadas a CAR, estão: a alimentação do site institucional e redes sociais; produção de notícias e releases; relacionamento com a imprensa; cartilhas, livros, folders e editais; boletins informativos internos e externos; e produção de conteúdo gráfico. De acordo com os profissionais, a maior parte dessas atividades são feitas pelo

próprio núcleo e os serviços terceirizados correspondem apenas de 3 a 5% do total, sendo mais utilizado na produção de campanhas institucionais. Conforme a coordenação, a atuação do núcleo tem buscado ser “em rede”, tanto com o governo quanto com as entidades, cooperativas e associações que firmam contrato com a empresa pública.

A gente trabalha em rede, rede, mídias sociais, e em rede porque o governo é uma rede, o governo tem todas as secretarias, empresas, autarquias, a própria página do governador funciona em rede (Trecho de entrevista com CC2).

Devido à capilaridade da CAR, o núcleo tenta atuar em rede também com os Serviços Territoriais de Apoio à Agricultura Familiar (SETAFs), unidades que ficam localizadas nos 27 territórios de identidade da Bahia. Um representante em cada unidade foi elencado para colaborar com o núcleo, através de sugestões de pautas regionais, no entanto, dos 27, três ou quatro colaboram esporadicamente.

Conforme já foi mencionado, o Pró-Semiárido possui uma assessoria de comunicação específica, composta por uma jornalista e uma estagiária. A assessoria fica situada na unidade de gestão do projeto, em Salvador. Nos escritórios do Pró-Semiárido, localizados nos municípios de Jacobina, Juazeiro e Senhor do Bonfim não há nenhum profissional de comunicação. O Pró-Semiárido é a terceira parceria do Governo do Estado da Bahia com o FIDA e que, pela primeira vez, em um acordo desta natureza, contemplou a assessoria de comunicação e a contratação de um profissional da área. Nos projetos anteriores, Programa de Desenvolvimento Comunitário da Região Rio Gavião (Pró-Gavião), com atuação no sudoeste do estado, e Gente de Valor, nas regiões sudoeste e nordeste, não existiam assessorias de comunicação. De acordo com CC1, o Pró-Gavião tinha “zero comunicação”. Já na época do Gente de Valor, CC1, que trabalhava na então assessoria de comunicação da CAR e prestava suporte ao projeto, diz que o Gente de Valor já teve muito mais registro e divulgação, mesmo sem ter uma assessoria específica.

Não existia essa vaga, nem a possibilidade de contratação. Então, o projeto, ele se deu sempre com a comunicação ali da CAR, com algumas ações eventuais de comunicação, quando tinha alguma necessidade muito premente assim, aí pediam um socorro e tal, aí eles realizavam alguma coisa. (Trecho da entrevista com CC1).

Diante das demandas relacionadas à comunicação dos projetos anteriores, na fase de elaboração do Pró-Semiárido, CC1 comenta que foi amadurecido junto com o FIDA a necessidade de este terceiro acordo prever uma pessoa de comunicação específica para o projeto.

A assessoria de comunicação do Pró-Semiárido tem três eixos de atuação: difusão e gestão do conhecimento, estabelecidos desde o início do projeto; e educomunicação, criado com o projeto já em execução, no ano de 2017. No âmbito da difusão, o trabalho desenvolvido é o de assessoria de imprensa, com foco na cobertura das atividades e eventos dos três escritórios do Pró-Semiárido. Até 2018, este trabalho era feito pela assessora de comunicação, que não dava conta de realizar muitas coberturas devido à limitação da equipe e distâncias geográficas. No ano passado, esse serviço foi terceirizado para uma agência de comunicação, a Agência Chocalho, que tem sede em Juazeiro. Atualmente, a assessora só realiza coberturas de eventos mais formais, que tem a presença de autoridades, como o governador do Estado e/ou o secretário de Desenvolvimento Rural.

Já o segundo eixo de atuação, o de gestão do conhecimento, está voltado para produção de materiais, tanto impressos como audiovisuais, que subsidiam o trabalho dos técnicos e que também tem a finalidade de registro. Fazem parte desse eixo a produção de vídeos, cartilhas, informativos, manuais, e o registro de acompanhamento das comunidades, que vai desde o estabelecimento do marco zero – antes da intervenção do projeto –, até a finalização da intervenção junto aos agricultores. Todos esses serviços são terceirizados para empresas e coordenados pela assessora de comunicação do Pró-Semiárido.

O último eixo, o de educomunicação, surgiu através da sugestão de uma consultora do FIDA. A cada semestre, o Pró-Semiárido recebe uma missão, um grupo escolhido pelo FIDA, que visita as comunidades e avalia o trabalho desenvolvido pela equipe. Em uma dessas missões, no início de 2017, relata CC1, uma consultora de gênero e comunicação questionou se a assessoria de comunicação não realizava nenhum trabalho diretamente com as comunidades rurais e sugeriu a necessidade de se trabalhar com educomunicação. A partir daí o eixo foi criado no Pró-Semiárido e, como fruto dessa linha de atuação, surgiu o projeto Jovens Comunicadores, iniciado em maio de 2017.

O Jovens Comunicadores foi pensado e escrito pela assessora do Pró-Semiárido a partir do diálogo com comunicadores do IRPAA e do Serviço de Assessoria a Organizações Populares Rurais (SASOP), entidades que desenvolvem ações de educomunicação no Território do Sertão do São Francisco -BA.

Eu sentei com eles, por causa do *know how* que eles têm já com esse tipo de trabalho, eu sabia do trabalho que eles tinham feito, eu já tinha ido lá no Centro de Treinamento do IRPAA em Juazeiro. [...] A partir daí foi que eu realmente sentei, escrevi, muito com o que elas sugeriram. O Jovens Comunicadores ele é um pouco mais amplo, ele abarca um pouco mais, ele tem mais investimento, né, ele tem outra proporção. Mas a essência do trabalho de formação da juventude eu fui buscar nessas entidades. (Trecho da entrevista com CC1).

O projeto piloto do Jovens Comunicadores foi desenvolvido com três turmas no Território do Sertão do São Francisco, duas acompanhadas pelo SASOP, no município de Remanso, com jovens das EFAs Sobradinho e Monte Santo; e uma acompanhada pelo IRPAA, no Vale do Salitre, distrito de Juazeiro, com jovens participantes do coletivo de educomunicação Carrapicho Virtual. No ano de 2018 o projeto se ampliou. Às turmas iniciais, somaram-se mais oito, quatro do mesmo território e as demais das regiões de Jacobina e Senhor do Bonfim.

O Jovens Comunicadores consiste em um projeto de formação da juventude rural em comunicação, que abrange

desde o debate teórico e crítico da comunicação à apropriação das ferramentas de mídia. A proposta do projeto compreende intercâmbios e dez formações com temáticas diversas como: produção de texto, técnicas de entrevista, fotografia I e II, cordel, cidadania, audiovisual, *marketing* digital e xilogravura. Até outubro de 2018, as turmas mais antigas já tinham passado por seis oficinas do Jovens Comunicadores. Os assessores das formações temáticas são terceirizados. A assessora de comunicação do Pró-Semiárido participa de algumas etapas deste projeto, mas o acompanhamento rotineiro das turmas é feito por três jornalistas terceirizados junto aos escritórios regionais do Pró-Semiárido. A juventude que participa do Jovens Comunicadores é indicada pelas entidades de assistência técnica contratadas pelo Pró-Semiárido e tem perfil de liderança e de engajamento em organizações e grupos populares.

O núcleo de comunicação da SDR mantém o site institucional da CAR, uma *Fanpage* no Facebook e uma conta no *Flickr*, site de compartilhamento de imagens. No site da CAR, na aba redes sociais, há um *link* que redireciona o usuário para o *Instagram*, entretanto, ao clicarmos no perfil não somos direcionados para uma conta da CAR, mas para a página da SDR. Além de site e redes sociais, a comunicação da empresa pública utiliza e-mail e o aplicativo de mensagem *WhatsApp*. No âmbito da SDR, há a utilização de outras mídias e plataformas, a exemplo do boletim eletrônico. Entretanto, como a pesquisa tem como objeto de estudo a comunicação da CAR, vamos focar no que diz respeito à produção de comunicação da empresa pública.

Todo material divulgado no site institucional da CAR e nas redes sociais *online* é de responsabilidade do núcleo da SDR. A assessora de comunicação do Pró-Semiárido não divulga nada nestas plataformas, pois toda produção referente ao projeto é encaminhado para o núcleo da SDR. “Como vai ser feita a estratégia de comunicação, de qualquer coisa, é tudo definido pelo núcleo de comunicação lá”, afirma CC1. Projetos como o Pró-Semiárido, Bahia Produtiva e os demais não possuem páginas e perfis nas redes sociais. No quadro a seguir, apresentamos o

histórico e alcances de públicos das redes sociais *online* utilizadas pela CAR.

Quadro 1 – Redes sociais online da CAR

| Rede social | Histórico | Audiência |
|--------------------|-----------|------------------|
| Página do Facebook | 2012 | 4.124 seguidores |
| Instagram (SDR) | 2015 | 2.497 seguidores |
| Flickr | 2015 | 6 seguidores |

Fonte: Elaboração da autora. Informações obtidas no dia 15.01.19.

De acordo com as profissionais, dos quatro anos iniciais da SDR, só há apenas dois anos – desde 2017 -, que há uma dedicação do trabalho voltado diretamente para as mídias sociais. CC2 explica que a CAR não possui perfil no *Instagram* porque precisava se organizar primeiro com o da SDR. “A gente não tem condições de fazer tudo, a gente não pode abraçar tudo de uma vez só”, comenta. Ela também destaca que os projetos da CAR, a exemplo do Pró-Semiárido, não possuem perfis específicos “porque os projetos não são individuais, são projetos da CAR”. Perfis e páginas específicas dos projetos poderiam causar uma fragmentação e o que o núcleo deseja é a consolidação da imagem da empresa pública, ressalta.

Conforme já mencionado, no núcleo existe uma pessoa que coordena e produz o conteúdo das redes sociais *online*. Entretanto, para CC2 há a necessidade de se criar uma miniestrutura para as redes sociais. A jornalista e a publicitária apontam que o núcleo precisa de uma dedicação exclusiva para isso, que acompanhe e analise as postagens, porque este trabalho envolve uma série de etapas. “Rede social não é só o *post*, a gente precisa ter o monitoramento, ter estratégias, você tem que acompanhar, tem que viver as mídias sociais *pra* poder desenvolver”, relata CC2. Além da deficiência de mais profissionais, as integrantes do núcleo da CAR destacam que elas não são especialistas em mídias sociais e que, apesar de terem feito cursos sobre a área (bancados pelos

projetos Bahia Produtiva e Pró-Semiárido), precisam continuar se atualizando porque é um trabalho muito dinâmico.

A profissional responsável pelas redes sociais *online* atua mais como coordenadora dessa produção, pois quem vai a campo, participa dos eventos e tem o contato com o público atendido pela empresa são os jornalistas da equipe. “A gente acaba fazendo rede social aqui da visão deles, é restrito”, afirma CC2. Quando estão em campo, os jornalistas enviam conteúdo, através do grupo de *WhatsApp* do núcleo, para quem está no escritório editar e divulgar o material. “O jornalista quando sai, ele não sai com a cabeça para produzir conteúdo para as redes, ele sai com conteúdo para produzir texto”, aponta CC3. “O ideal seria ter uma pessoa para produzir conteúdo para as redes sociais”, complementa CC2 e acrescenta que um desafio é trabalhar as diferentes linguagens das redes.

O trabalho das mídias sociais, desenvolvido pelo núcleo da SDR, segue um planejamento. Existe um calendário composto por datas pontuais (a exemplo das datas comemorativas “dia de conservação do solo”, “dia do trabalhador rural”), dias das entregas dos projetos e dias de participação nas redes do Governo do Estado, a exemplo do Papo Correria⁶. Nem todo o conteúdo que vai para o *site* (notícias e reportagens) é divulgado nas redes sociais, há uma seleção do tipo de material que vai para essas mídias, como detalha CC3:

A gente viu que ninguém faz isso na verdade né, mais a Secom, às vezes, mas pega uma outra abordagem. A gente tá em 2019 agora, a gente já sentou, fez um cronograma, do que que as pessoas gostam, trabalham, o que é que outros estados fazem. A gente já fez uma pesquisa bem assim, qual o tipo de conteúdo que é interessante para as redes sociais, a gente já está criando e aos poucos já publicando, até como uma experiência mesmo.

CC2 comenta que o núcleo tem buscado trabalhar com uma estratégia diferenciada, tentar “sair da caixinha”, mesmo com

⁶ Programa semanal do governador da Bahia nas mídias sociais.

algumas resistências dos gestores. “Existe um *layout* padrão que eles [os gestores] admiram, que é sempre com foto e a gente tenta inovar e, às vezes, quando tem resistência a gente não consegue”, diz CC3. De acordo com CC2, as páginas ligadas à SDR são totalmente impessoais, sem uso das imagens dos gestores e buscam prezar “a criatividade e leveza das peças e mensagens”. As profissionais avaliam que as ilustrações (fotografias e *designs* gráficos) alcançam mais engajamento nas redes sociais.

CC3 conta que o tipo de conteúdo pensado para ser divulgado parte da avaliação do público. De acordo com ela, as pessoas se interessam por temas ligados à transparência e gasto do dinheiro público, por exemplo, mas, ao mesmo tempo procuram informações diferentes, como frutos e culturas regionais. “No site você já pode dizer ‘foi investido tanto’, mas na rede social as pessoas passam direto quando não interessam né”, avalia. As postagens que apresentam maiores índices de engajamento (curtidas, comentários, compartilhamentos), aponta CC2, são aquelas “nada a ver”, ou seja, as que não estão diretamente ligadas com o trabalho da Secretaria e dos órgãos que a compõem, mas que estão dentro do universo da agricultura familiar, do rural e das oportunidades geradas pelas redes sociais e Internet (figura 2).

Figura 2 – Card publicado na página da CAR



Fonte: Facebook da CAR (2019). Post integra a série #GlossárioSDR, composta por cards com textos curtos sobre o universo da agricultura familiar.

Outra estratégia utilizada pelo núcleo é a produção de conteúdo junto a *digital influencers*⁷. Uma das ações desenvolvidas pela CAR é favorecer a participação das cooperativas e associações de agricultores em eventos nacionais e internacionais de gastronomia. A comunicação tem apostado em aproveitar os espaços desses eventos para gravar depoimentos sobre os produtos da agricultura familiar baiana com chefs de cozinha que tem alto número de seguidores nas redes sociais.

Em relação ao monitoramento das estratégias de comunicação, o núcleo utiliza as ferramentas gratuitas, disponibilizadas pelos próprios sites e aplicativos, a exemplo do Facebook e Instagram. As profissionais apontam a necessidade de obterem ferramentas mais específicas, entretanto, há a dificuldade, a falta de recursos para comprá-las. Através das ferramentas gratuitas, o núcleo já analisou que o seu maior público das redes sociais *online*, cerca de 70%, tem entre 24 e 35 anos e é oriundo dos centros urbanos. “O público nosso do rural tá no WhatsApp, não tá no nosso Instagram, nem tá no nosso Facebook, é muito pouco o engajamento desse pessoal nessas redes, a gente descobriu que nossa maior rede é o WhatsApp”, diz CC3. Apesar de atingir o público-alvo da SDR e da CAR, o aplicativo de mensagem ainda não é trabalhado de forma específica:

O WhatsApp a gente não consegue mensurar. Eu digo pra eles direto aqui, o grande desafio da comunicação do futuro é o WhatsApp, é estudar o WhatsApp. Porque assim, a coisa se dissemina assim em questões de segundos, segundos, segundos. Porque todo mundo tem WhatsApp, tem grupo (Trecho da entrevista com CC2).

⁷ Pessoas que têm grande número de seguidores em determinadas redes sociais na Internet e a capacidade de influenciar o público em determinados assuntos.

O núcleo não possui um número de telefone para *WhatsApp*. Os profissionais, através de seus números pessoais, participam de grupos, tanto internos, quanto de cooperativas, grupos de juventude, dos SETAFs, entre outros.

Já no âmbito Pró-Semiárido, especificamente do projeto Jovens Comunicadores, as novas mídias estão presentes nos temas das formações (na oficina de *marketing* digital e nas demais como tema transversal) e no desenvolvimento da parte prática. De acordo com CC1, é estimulado aos jovens participantes do projeto que divulguem as suas realidades, através de denúncias e reivindicação de direitos, o que vem resultando na criação de diversas páginas e perfis nas redes sociais *online*.

Tem um canal no *Youtube* que eles declamam cordel, eles criaram também esse canal. Tem uma página no Facebook que é dos Mandacaruzeiros, que eles divulgam as ações dos Jovens Comunicadores, oficinas ou fotos que eles fazem, eles postam também. Eles criaram, cada turma eles se autodenominam né, então se batizam, e aí tem a turma do Cuscuz, Mandacaruzeiros, Pindobaçu, tem os Pirlâmpos que são de Uauá também. Então, os Mandacaruzeiros, eles tem uma página do *Instagram*, também de divulgação. Então eles vão criando, se interessando, e vão cada vez mais se preocupando também em escrever da forma correta, em utilizar as redes sociais com a função que cada uma tem específica. (Trecho da entrevista com CC1).

Ainda em relação às redes sociais, a assessoria produziu uma cartilha somente sobre este tema voltada para o público rural. A comunicação entre a assessora do Pró-Semiárido, os jornalistas responsáveis pelas turmas e os jovens participantes do projeto é feita, em grande parte, por grupos do aplicativo *WhatsApp*. Cada turma tem um grupo específico, e nesses espaços são marcadas as datas das oficinas, além da difusão do conteúdo produzido pelos jovens.

4.3 Eixo Comunicação do IRPAA

O trabalho do IRPAA é desenvolvido através de cinco Eixos Temáticos, anteriormente denominados de equipes de atuação e setores: Terra e Território; Clima e Água; Educação Contextualizada; Produção Agroecológica Apropriada e Comunicação. Apesar do trabalho de comunicação ser realizado desde o início da criação da entidade, a Comunicação só se constituiu enquanto Eixo em 2010, período em que o setor passou a ganhar mais investimento, tanto na ampliação de profissionais quanto na melhoria da infraestrutura. No Estatuto da entidade, encontramos como um dos fins específicos do IRPAA “desenvolver, propor e divulgar processos de comunicação democrática” e, no artigo em que descreve as atividades que poderão ser realizadas pelo Instituto está “elaborar e editar materiais didáticos, programas de rádio, TV e multimídia”.

A missão maior do Eixo de Comunicação, desde o seu surgimento, é divulgar a proposta de Convivência com o Semiárido, anunciar as boas experiências desta região. Desde 2016, com as mudanças no cenário político-econômico nacional, à essa missão soma-se a defesa desta Convivência. O Eixo atua baseado na perspectiva da Comunicação para a Convivência com o Semiárido, que, segundo seus integrantes, compreende desde o direito à comunicação, ao entendimento do papel das mídias na construção do estereótipo negativo do Semiárido brasileiro à compreensão das particularidades desta região. O trabalho do setor segue um planejamento anual, realizado junto com os outros Eixos, e se divide em quatro linhas de atuação: a institucional, que corresponde à produção de material didático e institucionais, a exemplo de folders e vídeos; a externa, voltada para o trabalho de assessoria de comunicação e que inclui relação com a imprensa, sugestão de pautas, produção de releases, entre outros; a interna, responsável pela produção de informativos, circulares e e-mails; e a mobilização social, que tem como foco a formação de jovens e agricultores sobre o direito à comunicação e o papel das mídias na sociedade.

Atualmente, o Eixo é composto por quatro comunicadores, um homem e três mulheres, ambos formados em Jornalismo. Os

quatro comunicadores estão na instituição há mais de quatro anos, sendo o mais antigo desde 2010, e têm suas trajetórias no campo da comunicação ligados ao terceiro setor, principalmente à extensão rural. Antes de ingressarem no IRPAA, e paralelo à atuação na entidade, os comunicadores participaram de movimentos estudantis ligados à comunicação; de espaços como o Fórum de Comunicação do Sertão do São Francisco⁸; e tiveram sua atuação profissional ligadas a organizações da sociedade civil que trabalhavam com temas sociais, a exemplo do saneamento básico, preservação do rio São Francisco e tecnologias de acesso a água. Os integrantes do Eixo Comunicação se intitulam enquanto colaboradores do IRPAA, não como funcionários, pois, conforme explica C11, eles não se enxergam “como funcionários ou funcionárias”, mas estão “colaborando com algo maior nesse momento e em toda a história da instituição que é a Convivência com o Semiárido”.

Todos os profissionais do Eixo Comunicação trabalham na sede do IRPAA, localizada no município de Juazeiro. As ações e atividades desenvolvidas pelo Eixo variam bastante, passando desde a elaboração de materiais didáticos, peças publicitárias, conteúdo jornalístico até formações políticas. Os comunicadores organizam seu trabalho dentro das linhas de atuação do Eixo, mas não há uma divisão de tarefas específicas para cada profissional, e sim um revezamento de funções e atividades, conforme as habilidades/afinidades e disponibilidade de agendas de cada profissional. Como o IRPAA atua em quatro estados e seu público-alvo são as populações das zonas rurais, o ritmo de viagens dos comunicadores é bastante intenso, assim como a participação em momentos formativos e espaços políticos, tanto externo quanto internos.

Entre as atividades frequentemente executadas pelo Eixo estão: produção de *releases* e notícias; pautar os meios de comunicação de massa; formações com estudantes, agricultores e comunicadores populares; produção, gravação e edição de

⁸ Espaço de discussão e articulação política formado por organizações da sociedade civil, estudantes, comunicadores, educadores, grupos culturais e movimentos sociais que tinha como pauta a luta pela democratização da comunicação.

programa de rádio; alimentação do site institucional e de redes sociais *online* Facebook, Instagram e Youtube; coberturas jornalísticas; organização de eventos; produção de peças publicitárias; produção, gravação e edição de vídeos; revisão de materiais didáticos; acompanhamento de trabalhos gráficos; e produção de boletins informativos impresso e digital (*newsletter*). Os comunicadores consideram como três atividades básicas ou fixas do setor, realizadas rotineiramente, a produção do programa de rádio e a alimentação do site e das redes sociais *online*. Todas essas atividades são executadas pelos comunicadores, que só terceirizam a produção de serviços que eles não dominam, a exemplo de diagramações que demandam o trabalho de um designer gráfico.

O programa radiofônico, intitulado "Viva bem no Sertão", é produzido semanalmente na sede do IRPAA, onde acontece a gravação e edição, e veiculado em dez espaços de rádio, uma emissora comercial (no município de Juazeiro), oito comunitárias (nas cidades de Curaçá, Uauá, Canudos, Pilão Arcado, Remanso, Campo Alegre de Lourdes, Juazeiro, na Bahia, e em um município do Piauí), e em um sistema de alto-falante no município baiano de Antônio Gonçalves. O programa tem uma hora de duração e é apresentado pelos comunicadores do Eixo que se revezam em duplas a cada edição. Apesar de não terem um estudo e desenho de público para os produtos de comunicação confeccionados pelo Eixo, os comunicadores afirmam que o programa de rádio é direcionado para um público específico, o rural, agricultores e agricultoras que estão de alguma forma ligados ao trabalho da instituição.

De acordo com a coordenação do setor, há dois anos tem sido priorizado a linha de mobilização social. Nesta área de atuação, a formação em educomunicação, que tem como base os conceitos de comunicação comunitária e popular, ocupa bastante espaço. Durante o ano de 2018, os comunicadores do IRPAA acompanharam e executaram processos de formação junto às Escolas Família Agrícola (EFAs) de Monte Santo –BA e Cafarnaum – BA; duas turmas do Projeto Jovens Comunicadores do Pró-Semiárido/CAR, uma em Uauá e outra em Juazeiro; Escola de

Formação da Juventude do IRPAA; jovens da república de estudantes do IRPAA; e participações eventuais em outros espaços, a exemplo de universidades. Além destas formações, o Eixo passou a desenvolver o primeiro projeto (com recursos financeiros e coordenação do Eixo de Comunicação) de jovens comunicadores ligado ao Bem Diverso, projeto fruto da parceria entre a Embrapa e Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD). Este projeto de educomunicação do Bem Diverso, executado pelo IRPAA, é desenvolvido com 30 jovens rurais do Território do Sertão do São Francisco –BA.

Dentro da atuação com mobilização social, a equipe de comunicação da ONG também participa de outros espaços políticos, dentro e fora da instituição, como ouvintes ou facilitadores. Atualmente, integrantes do Eixo de Comunicação representam a entidade em três espaços sociais: Movimento Popular de Cidadania (ligado à pauta do saneamento básico), Conselho Municipal de Meio Ambiente e Conselho Municipal da Criança e Adolescente, todos localizados na cidade de Juazeiro.

A produção de conteúdo para mídias de suportes digitais está entre as atividades “fixas”, descritas pelos comunicadores do Eixo. O site institucional, *e-mail*, redes sociais *online* (*Facebook*, *Youtube*, *Instagram*), *WhatsApp* e o boletim informativo em formato *newsletter* são as plataformas e novas Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) utilizadas pelos profissionais. Destas, destacam-se na rotina produtiva as atualizações diárias de conteúdo no site e no *Facebook* e a produção semanal da *newsletter*.

Não existe um planejamento de comunicação específico para as mídias digitais, com determinação de produção de conteúdo, formatos e periodicidade. A única meta estabelecida explicitamente é a atualização diária no site institucional, o que reverbera na alimentação da *Fanpage* e perfil do *Facebook*, já que todo conteúdo postado no site também é direcionado para esta rede social. O trabalho com essas novas mídias se dá muito a partir das demandas diárias e do *feedback* das experiências do Eixo com as TICs, como explica C11:

É um engatinhar a todo instante. A gente vai aprendendo com a prática, o que é que não dá certo, o que dá certo, a partir de experiências que a gente tem. [...] Como é tudo muito novo, novo assim, tudo muito acelerado, as redes sociais, a gente tá aprendendo a cada passo. Isso aqui não deu certo. Não dá certo colocar texto e foto que o pessoal não curte muito, não ver, não visualiza. Mas o que tem dado certo a gente vai repetindo. Então o planejamento nosso é mais pensando nas linhas de atuação.

Como não há ações planejadas previamente, o uso das mídias sociais também acaba sendo determinado pelas afinidades de cada profissional, conforme depoimento de CI4:

Eu acho que de todo mundo quem acaba alimentando mais sou eu porque eu gosto muito, principalmente o *Instagram*. Então as vezes eu vejo uma coisa, aí eu lembro, posto, tenho tentado estudar, *pra* tentar fazer um planejamento, até começo a desenhar, rabiscar, aí surgem outras demandas e a gente vai deixando isso pra lá. Não vai dando a devida importância. Pensar em vídeos curtos, *Instagram*, pensar numa coisa mais elaborada.

Dentro do universo das mídias digitais, boa parte do trabalho dos comunicadores do IRPAA está voltado para as redes sociais *online*. A primeira rede que a instituição passou a fazer parte foi o *Facebook*, em 2011. Nele, o IRPAA mantém um perfil, criado primeiro, e uma *Fanpage*. De acordo com CI1, o Eixo mantém os dois espaços, perfil e página, por entender que são diferentes e abarcam públicos e alcances distintos. Ainda sobre esta rede social, os comunicadores apontam que a interação e o engajamento - expressos pela quantidade de curtidas, comentários e compartilhamentos das publicações - diminuíram consideravelmente recentemente. Sobre as redes sociais *online* utilizadas pelo IRPAA, o quadro abaixo apresenta o histórico de inserção nestes espaços e alcances de público. A entidade também possui um perfil no *Twitter*, mas que não é atualizado desde agosto de 2012.

Quadro 2 – Redes sociais online do IRPAA

| Rede social | Histórico | Audiência |
|---------------------------|-----------|------------------|
| Perfil do <i>Facebook</i> | 2011 | 4.983 amigos |
| Página do <i>Facebook</i> | 2014 | 5.135 seguidores |
| <i>Instagram</i> | 2015 | 1.805 seguidores |
| <i>Youtube</i> | 2013 | 444 inscritos |
| <i>Twitter</i> | 2011 | 149 seguidores |

Fonte: Elaboração da autora. Informações obtidas no dia 07.01.19.

Os comunicadores do IRPAA apontam que, com a popularização das TICs e acesso às mídias digitais, a rotina de produção do Eixo ganhou outra dinâmica. Anteriormente, o trabalho era direcionado principalmente para produção radiofônica e o site. Essas mudanças no trabalho dos comunicadores vão desde à produção de informação, passando pelos canais de distribuição à interação com o público.

No que tange à produção de conteúdo, os entrevistados relatam que têm de lidar agora com a dinâmica de produzir e divulgar imediatamente. Para isso, uma série de fatores estão envolvidos, como a disponibilidade de Internet no local em que estão fazendo uma cobertura jornalística, por exemplo, (o que nem sempre está disponível) e a agilidade do trabalho profissional. Esse novo contexto tem feito com que os comunicadores experimentem novas linguagens e adaptem àquelas que já utilizavam frequentemente.

Fazem parte da rotina agora, mesmo que de forma pontual – geralmente quando ocorrem eventos estratégicos para a instituição -, as transmissões ao vivo do *Facebook* e *Instagram*, as chamadas *lives*. Conforme comenta C11, este tipo de produção provoca uma movimentação positiva na rede social, tanto para quem produz, devido a “agilidade de *tá* no evento e você pensar, articular as informações *pra* garantir que o público que *tá* do outro lado tenha as informações em tempo real, como de quem *tá* recebendo”. A própria compreensão da concepção de vídeo por estes profissionais foi alterada. Desde os primeiros anos do IRPAA, antes mesmo da Comunicação se constituir enquanto Eixo, a

produção audiovisual, principalmente com fins didáticos (ex: vídeo sobre criação de galinhas), é uma prática rotineira. Com a inserção das novas mídias, a produção de vídeo ganhou outro caráter: deixaram de ser apenas longos e educativos, mas também são produzidos vídeos curtos e de finalidade mais informativa. Ainda em relação ao audiovisual, os comunicadores contam que é uma linguagem que precisa ser mais investida no Eixo:

A gente ainda não tem produzido vídeo o tanto que a gente quer, a maioria dos nossos vídeos são transmissões ao vivo, que é uma estratégia que a gente julga ser bem interessante porque sempre tem um alcance bem legal né. [...] Mas a gente não consegue produzir vídeos, tipo, produzir um vídeo de um minuto, dois minutos pra debater determinado tema, a gente não consegue (Trecho da entrevista com C14).

O trabalho com a imagem, fotos e artes gráficas, tem sido priorizado como linguagem para as redes sociais. Através da própria experiência com a audiência *online*, os comunicadores têm percebido que conteúdos, baseados principalmente em textos, não atraem o público e diminuem a interação. A partir disso, eles têm investido em publicações que exploram bastante a imagem, a exemplo dos *cards* (figura 3) constituídos por fotos de uma pessoa e uma fala dela sobre determinado tema. “A gente tem o trabalho estratégico muito com a imagem né, a gente busca muito isso com a imagem”, afirma C13.

Figura 3 – Exemplo de card



Fonte: Instagram do IRPAA (2018).

Na produção de conteúdo jornalístico (*releases*, reportagens para site e programas de rádio) as mídias digitais também têm provocado mudanças na rotina dos comunicadores, principalmente no que diz respeito à fase de apuração de informações. CI2 destaca que tem havido demandas de produção de matérias à distância, quando um dos comunicadores não consegue estar presente em uma comunidade ou atividade/evento. Esse tipo de produção acontece de duas maneiras: uma, quando os técnicos dos outros Eixos da instituição (que geralmente já participaram de formação de produção de notícias com o Eixo Comunicação) encaminham para os comunicadores da ONG fotos, informações, sonoras (entrevistas em áudio) e até textos completos em formato de notícias; e quando os próprios jornalistas do Eixo vão atrás do técnico, que geralmente está em uma cidade diferente ou em campo, e/ou de agricultores e representantes de entidades de outros locais para realizar entrevistas. Nas duas formas, o *WhatsApp* é a plataforma digital que mais dá suporte para essas atividades. Antes do *WhatsApp*, os comunicadores faziam esse tipo de produção utilizando o telefone, o que cumpria a demanda de informação para os textos do site, mas, não garantia sonoras para o programa de rádio, função que

o aplicativo de mensagem instantânea permite com maior praticidade.

O IRPAA possui diversos grupos no *WhatsApp*, a exemplo de um geral composto pelos colaboradores da instituição, outros de acordo com os projetos desenvolvidos pela entidade e até dos próprios Eixos Temáticos. Entretanto, estes canais não são institucionais. Nesses grupos informais, os comunicadores acabam descobrindo pautas e trabalham em cima delas, o que facilita o trabalho. Por outro lado, eles relatam que o grande volume de informações nesse aplicativo dificulta o acompanhamento dos fatos e filtragem das informações que poderiam render pautas e conteúdo. O Eixo Comunicação também possui um grupo interno no aplicativo que, na opinião de CI4, tem ajudado no trabalho dos profissionais. Como eles têm uma dinâmica de estarem sempre viajando e longe do escritório, através do grupo no *WhatsApp*, eles conseguem acompanhar as atividades do Eixo, trazendo “segurança e coerência” entre os integrantes.

Como canal institucional no *WhatsApp* há apenas um número de contato que é gerenciado pelo Eixo Comunicação. Este canal de informação tem trazido possibilidades inexistentes até então, a exemplo da interação com os ouvintes do programa “Viva bem no Sertão”. Como o programa é gravado na entidade, não havia divulgação de número de telefone para os ouvintes entrarem em contato. Agora, através do *WhatsApp*, é comum essa interação dos ouvintes, que entram em contato para pedirem “alôs” no programa e divulgação de informações. “O *WhatsApp* facilitou muito a nossa vida, tanto *pra* poder ter esse contato maior com alguns entrevistados e também nessa aproximação com o programa de rádio”, ressalta CI4. A utilização do aplicativo de mensagens pelo Eixo Comunicação do IRPAA está voltada basicamente no âmbito da produção de informação e interação com agentes sociais internos e externos. No quesito de divulgação e difusão de informações não há estratégias direcionadas exclusivamente para esta plataforma.

Com relação à distribuição do programa de rádio produzido pelo IRPAA e veiculado em dez espaços radiofônicos, as mídias digitais facilitaram a divulgação desse material. Há cerca de quatro

anos, o programa era gravado em CDs e enviado, toda semana, através de carros de linha, para as rádios comunitárias do território. “Era um sofrimento, a gente saía daqui se matando, tinha que terminar o programa aquele horário *pra ir levar*”, diz CI2. Atualmente, o “Viva bem no Sertão” é disponibilizado na plataforma *pCloud* e o link do programa neste site é enviado por *e-mail* para as rádios. O programa de rádio também pode ser ouvido e baixado no site do IRPAA.

No âmbito das formações de comunicação realizadas pelo IRPAA, a temática das mídias digitais também está inserida, tanto na parte prática quanto na teórica, sendo muito mais intensa nesta última. Aliado ao debate sobre a comunicação comunitária, direito à comunicação e democratização das mídias, os comunicadores também refletem nesses espaços sobre o papel das mídias sociais. Quais são elas? Como estão sendo usadas? Como contribuem para a comunidade? São algumas das questões tocadas pelos facilitadores nestes encontros.

É muito mais o debate do direito à comunicação, que aí entra o debate sobre as mídias digitais, dentro da discussão né, de como o acesso à internet, o acesso a essas novas tecnologias potencializa a democratização da comunicação. Como é que eles estão fazendo uso disso em suas comunidades e tal, então é muito mais desse viés, mas quando tem tempo *pra* fazer uma parte prática é também a partir dessas tecnologias, de experimentar um pouco né, então trabalhar o vídeo na oficina, incentivando que eles usem aquele material *pra* ser reproduzido nas plataformas na internet e tal (Trecho da entrevista com CI2).

Na parte prática destas formações, a utilização das mídias digitais está voltada praticamente para o uso dos celulares e *smartphones* e os recursos que eles oferecem na produção de fotos, vídeos, gravação de áudio, edição de conteúdo e acesso às redes sociais *online*. “Onde a gente chega as pessoas têm celular que tem câmera, que grava voz, tira foto e que muitas vezes suporta um pequeno editor de vídeo”, relata CI1.

4.4 Análise das páginas do Facebook da CAR e IRPAA

Para a análise das *Fanpages* da CAR e IRPAA utilizamos o aplicativo do próprio Facebook, o *NetVizz*. O aplicativo permite a coleta de dados quantitativos como o número de postagens, reações, comentários, etc.; e descritivos, a exemplo das mensagens das postagens e seus respectivos comentários. Esses dados são exportados em planilhas do Excel e em alguns gráficos. A análise da rede social *online* foi feita entre 29 de outubro e 14 de dezembro de 2018, compreendendo um recorte temporal de 45 dias. Neste período, foram identificados 42 *posts* na página da CAR e 61, na do IRPAA.

As postagens da CAR foram feitas entre os dias 30 de outubro e 4 de dezembro, em 13 dias diferentes. As do IRPAA foram realizadas entre os dias 30 de outubro e 14 de dezembro, distribuídas em 31 dias. O dia 11 de novembro concentrou 38% das postagens da CAR durante o período analisado, 16 publicações. Já na página do IRPAA, o dia que registrou o maior número de *posts* foi 12 de novembro, contabilizando sete postagens. Em relação ao formato e tipo de *posts*, a maioria das publicações apresentou fotos/imagens, seguidas de vídeos e *links*, conforme mostra o quadro abaixo.

Quadro 3 – Tipos de *posts* das páginas CAR e IRPAA

| Página/ Tipos | CAR | IRPAA |
|-------------------------|-----|-------|
| Foto | 28 | 42 |
| Vídeo | 14 | 8 |
| <i>Link</i> | 0 | 11 |
| Total de <i>posts</i> : | 42 | 61 |

Fonte: Elaboração da autora. Dados do *NetVizz*.

Do total de publicações da CAR, 21 não contêm nenhuma mensagem escrita. Todos os *posts* da página da empresa pública foram feitos a partir do próprio Facebook, sem a utilização de *links* externos, sendo que das 42 publicações, seis foram postadas diretamente da página da CAR e 36 foram compartilhadas da

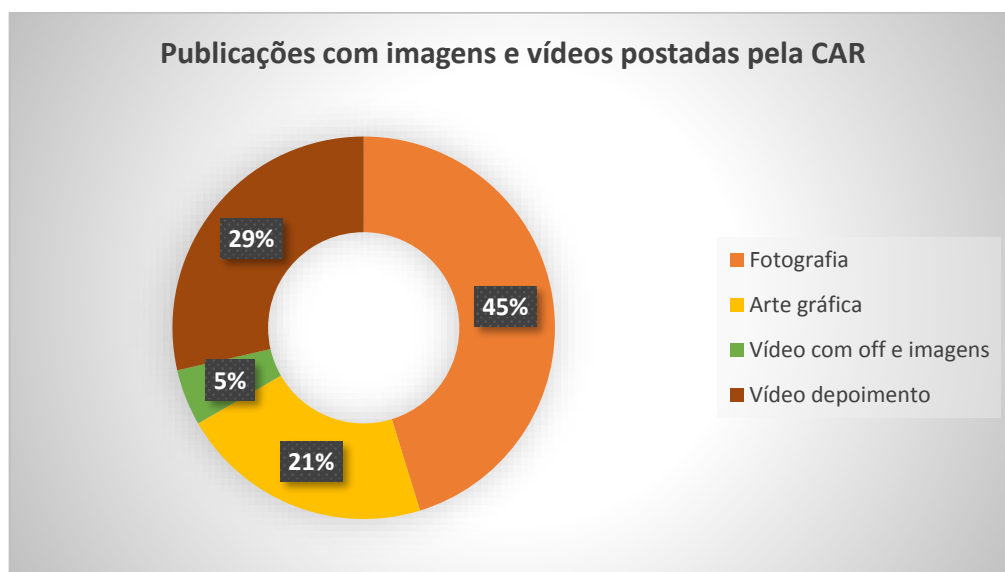
fanpage da SDR. Em relação às postagens do IRPAA, todas são acompanhadas de mensagens escritas (exceto o *post* que corresponde à mudança da foto de capa) e do total de 61 *posts*, 48 publicações foram realizadas a partir do *site* de rede social Facebook. Destas 48, 44 postagens foram feitas direto da *fanpage* do IRPAA. As demais publicações do IRPAA fazem uso de *links* externos, a exemplo do próprio *site* da ONG e o *Youtube*.

Conforme apresentado no Quadro 4, fotos/imagens e vídeos são os formatos que predominam nas duas *Fanpages* analisadas, no entanto, estes dois formatos apresentam variações (gráficos 1 e 2). Na página da CAR, das 28 postagens que contêm foto/imagem, 19 são fotografias e 9 utilizam algum tipo de arte gráfica (ex: convites, *cards*, cartazes). Em relação aos vídeos postados pela CAR, dos 14, 12 são depoimentos individuais (agricultores, *chefs* de cozinha, consumidores da agricultura familiar, etc.) e dois composto por *off*⁹ e imagens. De todos os vídeos postados pela página da CAR, apenas um possui duração de mais de um minuto (2m14s), o restante varia entre 15 segundos e 1 minuto.

Dos 42 *posts* que contêm imagens na página do IRPAA, 34 são fotografias e 8 apresentam aplicação de arte gráfica. Já em relação aos vídeos postados, do total de 8, 5 foram vídeos publicados no formato “ao vivo” (transmissão em tempo real), 2 são documentários e um no formato de reportagem. Os dois documentários foram postados através de *link* do *site Youtube*, já os demais vídeos foram publicados através do próprio *Facebook*.

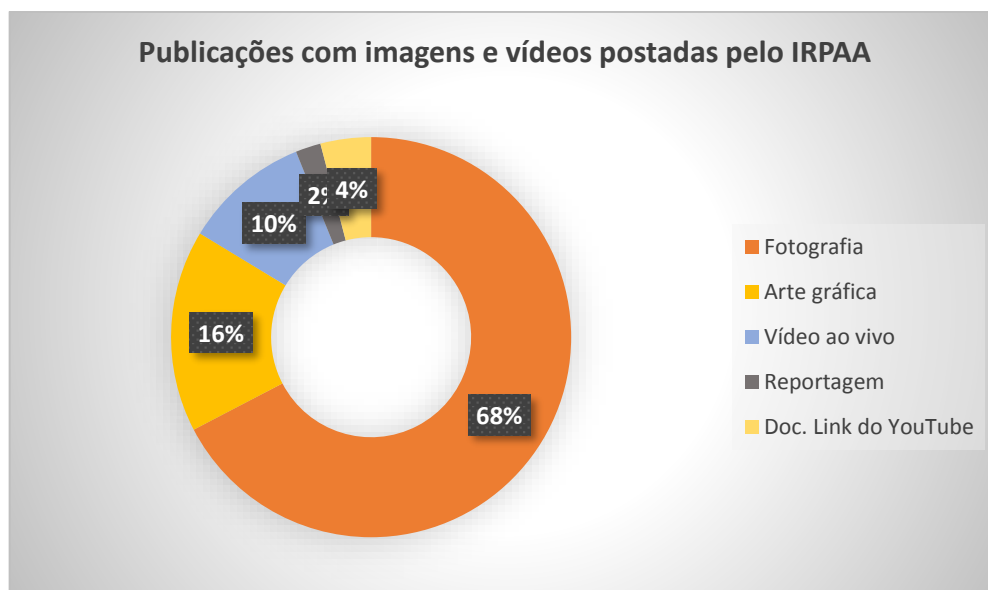
⁹ Narração/voz nos vídeos.

Gráfico 1 – Formatos de imagens e vídeos postados pela CAR



Fonte: Elaboração da autora (2019).

Gráfico 2 – Formatos de imagens e vídeos postados pelo IRPAA



Fonte: Elaboração da autora (2019).

Entre as publicações da CAR inseridas na categoria “arte gráfica”, encontramos *posts* em formato de *cards*, panfletos informativos, convite e cartazes, conforme mostram as figuras a seguir.

Figura 4 – Card na página da CAR



Fonte: Facebook da CAR (2018).

Figura 5 – Card na página da CAR



Fonte: Facebook da CAR (2018).

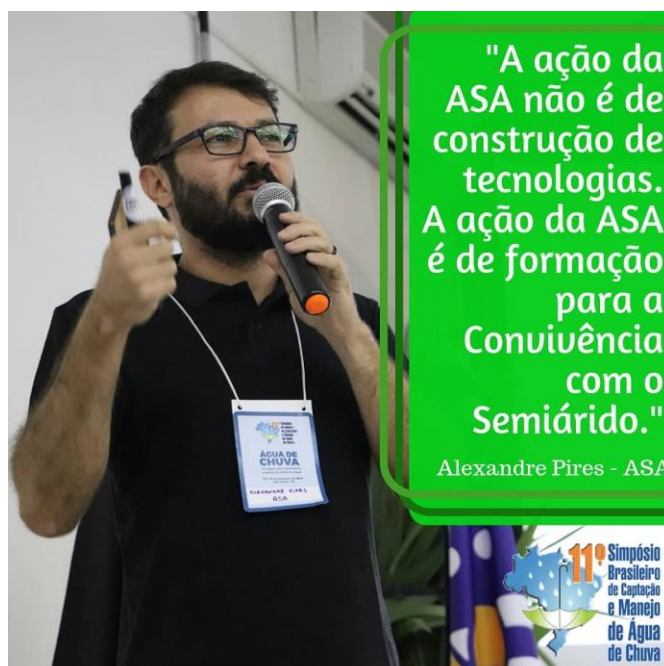
Figura 6 – Panfleto informativo na página da CAR



Fonte: Facebook da CAR (2018).

Na mesma categoria (arte gráfica), entre as postagens analisadas na página do IRPAA, encontramos posts em formato de cards e cartazes, como pode ser observado nas figuras abaixo.

Figura 7 – Card na página do IRPAA



Fonte: Facebook da IRPAA (2018).

Figura 8 – Card na página do IRPAA



Fonte: Facebook da IRPAA (2018).

Figura 9 – Cartaz da página do IRPAA

VIII CAPACITAÇÃO PARA PROMOÇÃO DAS VIABILIDADES DO SEMIÁRIDO

DATA: 09 A 11 DE NOVEMBRO 2018

Contato
comunicacao@irpaa.org

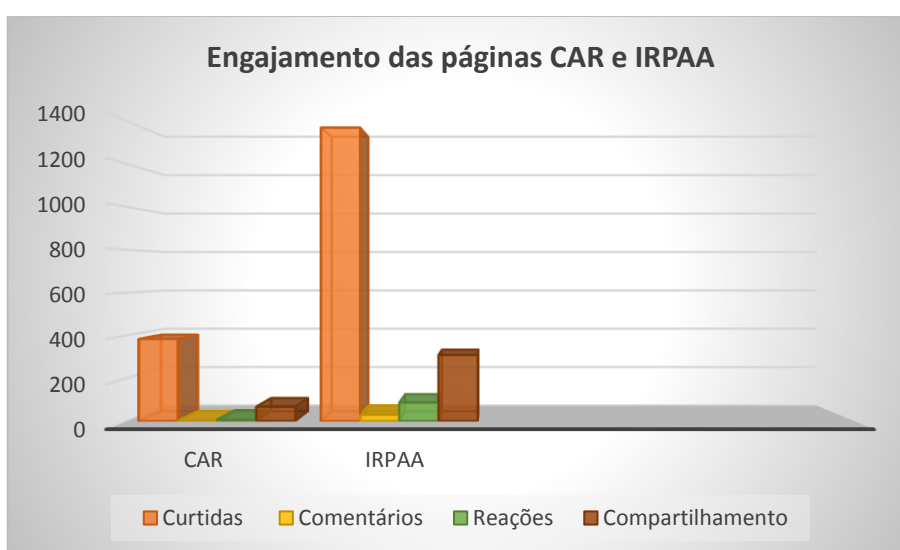
- Local: Centro de Formação Dom José Rodrigues - Juazeiro /BA
- Inscrição: até dia 06 de novembro
- Valor: R\$ 15,00

Realização

Fonte: Facebook da IRPAA (2018).

Através do *NetVizz*, também coletamos dados sobre o engajamento das páginas da CAR e IRPAA. O engajamento de uma página refere-se ao *feedback* da audiência. No *Facebook*, o engajamento das publicações é medido através da soma de curtidas, comentários, compartilhamentos e reações (“amei”, “uau”, “haha”, “triste” e “raiva”). Durante o período analisado, a página do IRPAA obteve um engajamento quase quatro vezes maior do que a página da CAR, conforme detalhamos no Gráfico 3.

Gráfico 3 – Engajamento das *Fanpages*



Fonte: Dados do *NetVizz*. Elaboração da autora (2019).

Entre os dias 29 de outubro e 14 de dezembro, a página da CAR alcançou um engajamento de 462. Esse número é o resultado da soma de 384 curtidas, 3 comentários, 7 reações e 68 compartilhamentos. A página do IRPAA, no entanto, obteve um engajamento de 1795. A *Fanpage* da ONG recebeu 1368 curtidas, 31 comentários, 87 reações e 309 compartilhamentos.

A partir desses dados gerais de desempenho das duas páginas, selecionamos as cinco postagens que obtiveram mais engajamento de cada instituição (quadros 4 e 5). Na *fanpage* do IRPAA, quatro das cinco postagens são compostas por fotos e uma, por vídeo. Os temas dos *posts* são variados, como feira agroecológica, romaria e feira de caprinos. Todas as cinco postagens foram feitas a partir do próprio *site Facebook*, sem a

utilização de *links* externos. A publicação que obteve mais engajamento foi a atualização da foto de capa, uma publicação composta apenas por uma foto, sem mensagem e descrição.

Quadro 4 – Posts com mais engajamento do IRPAA

| Publicação | Data | Tema / Formato | Curtidas | Comentários | Compartilhamentos | Reações |
|------------|-------|---|----------|-------------|-------------------|---------|
| 1º | 12.11 | Atualização foto de capa (foto) | 158 | 1 | 11 | 15 |
| 2º | 10.11 | Feira de caprinos/ produtos derivados da palma (foto) | 81 | 20 | 41 | 9 |
| 3º | 13.12 | Romaria de Pau de Colher (foto) | 83 | 0 | 36 | 5 |
| 4º | 12.12 | Recaatingamento (compartilhamento de uma reportagem em vídeo) | 61 | 0 | 42 | 6 |
| 5º | 03.11 | Feira agroecológica de Sobradinho (foto) | 60 | 3 | 21 | 3 |

Fonte: Dados do NetVizz. Elaboração da autora (2019).

Figura 10 – Post com mais engajamento do IRPAA



Fonte: Facebook do IRPAA. Elaboração da autora (2019).

Na página da CAR, das cinco postagens com mais engajamento, três foram publicações com aplicação de arte gráfica, uma foi composta por fotografias e outra por vídeo. As temáticas também variaram, no entanto, três das cinco publicações tratam sobre a 9ª Feira Baiana da Agricultura Familiar e Economia Solidária. Das cinco publicações, três foram postadas diretamente da página da CAR e duas, da *Fanpage* da SDR.

Quadro 5 – Posts com mais engajamento da CAR

| Publicação | Data | Tema / Formato | Curtidas | Comentários | Compartilhamentos | Reações |
|------------|-------|---|----------|-------------|-------------------|---------|
| 1º | 06.11 | Assinatura de convênios do Bahia Produtiva (foto) | 61 | 2 | 24 | 1 |
| 2º | 22.11 | 9ª Feira Baiana da Agricultura Familiar e | 28 | 0 | 10 | 1 |

| | | | | | | |
|----|-------|---|----|---|---|---|
| | | Economia Solidária (vídeo) | | | | |
| 3º | 25.11 | 9ª Feira Baiana da Agricultura Familiar e Economia Solidária (arte gráfica) | 24 | 0 | 7 | 0 |
| 4º | 05.11 | 9ª Feira Baiana da Agricultura Familiar e Economia Solidária (arte gráfica) | 16 | 0 | 6 | 1 |
| 5º | 29.10 | Retorno de publicações nas redes sociais (arte gráfica) | 19 | 0 | 2 | 1 |

Fonte: Dados do NetVizz. Elaboração da autora (2019).

Figura 11 – Post com mais engajamento da CAR



Fonte: Facebook do IRPAA. Elaboração da autora (2019).

4.5 Dinâmicas da comunicação no campo da extensão rural

Dentro do campo da comunicação voltada para extensão rural no Território de Identidade do Sertão do São Francisco – BA, o IRPAA e a CAR constituem dois espaços diferenciados, mas que ao mesmo tempo possuem interrelações. De um lado temos uma comunicação que surge das experiências populares, da sociedade civil organizada e que, mesmo após um processo de profissionalização, não perde as bases da comunicação popular e comunitária. Do outro, está a comunicação pública. Nos dois casos, a investigação mostra que a comunicação é um campo em crescimento. Os agentes sociais entrevistados das duas instituições relataram nas conversas como a comunicação ganhou reconhecimento e investimento nos últimos anos.

A partir da análise das entrevistas e levando em consideração as categorias de análise utilizadas, construímos uma síntese com as respostas dos entrevistados e a análise documental (Quadro 6). Nos tópicos seguintes, realizamos um diálogo entre os dados obtidos em campo (entrevistas, análise documental e análise de rede social) com o referencial teórico-metodológico que subsidiou esta pesquisa.

Quadro 6 – Síntese das entrevistas e análise documental

| CAR | IRPAA |
|--|--|
| Caracterização do setor | |
| <ul style="list-style-type: none">• Localizado em Salvador;• Apresentar a SDR e seu público, a agricultura familiar;• Núcleo de comunicação da SDR (Agência)/ Assessoria de comunicação do Pró-Semiárido;• Linhas de atuação: publicidade e criação e jornalismo (SDR)/ difusão, gestão do conhecimento e | <ul style="list-style-type: none">• Localizado em Juazeiro-BA;• Desenvolver, propor e divulgar processos de comunicação democrática;• Divulgar a proposta de convivência com o Semiárido;• Eixo Comunicação;• Linhas de atuação: institucional, externa, interna e mobilização social; |

| | |
|---|--|
| <p>educomunicação (Pró-Semiárido);</p> <ul style="list-style-type: none"> • 8 profissionais, entrevistados com trajetória social ligada à comunicação pública e política; • Mais investimento e valorização da comunicação nos projetos; | <ul style="list-style-type: none"> • 4 jornalistas com trajetórias sociais ligadas a movimentos sociais e organizações populares; • Mais investimento em profissionais e infraestrutura nos últimos anos; |
| Rotina produtiva | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Atuação em rede; • Divisão de funções e atividades entre as Linhas criação e jornalismo; • Ritmo intenso de viagens entre os jornalistas; • Coberturas jornalísticas, produção de releases, notícias; • Alimentação do site e de redes sociais <i>online</i>; • Relacionamento com a imprensa; • Produção de conteúdo gráfico; • Produção de vídeos, cartilhas, informativos, manuais, e registro de acompanhamento das comunidades; • Formações de educomunicação – projeto Jovens Comunicadores; • No âmbito do núcleo da SDR, maior parte do trabalho é realizado pela equipe, já no Pró-Semiárido, é terceirizado; | <ul style="list-style-type: none"> • Revezamento de funções e atividades dentro do setor; • Ritmo intenso de viagens; • Participação em espaços formativos e políticos; • Coberturas jornalísticas, produção de releases, notícias e pautar os meios de comunicação de massa; • Produção de programa de rádio; • Alimentação do site e de redes sociais <i>online</i>; • Organização de eventos; • Produção de peças publicitárias; • Produção, gravação e edição de vídeos; • Revisão de materiais didáticos e acompanhamento de trabalhos gráficos; • Produção de boletins informativos; • Formação de educomunicação com jovens; • Atividades fixas: produção do programa de rádio, alimentação do site e redes sociais <i>online</i>; |
| Mídias Digitais | |

| | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • <i>Site, Facebook, Flickr e WhatsApp;</i> • Separação entre conteúdo do site e das redes sociais; • Planejamento com calendário de datas; • Coordenação e produção feita por uma profissional dedicada a isso; • Redes sociais feitas a partir da visão dos jornalistas que vão a campo; • Postagens com conteúdos lúdicos, oportunidades da Internet, fuga do <i>layout</i> padrão; • Resistência dos gestores; • Produção de conteúdo a partir do <i>feedback</i> do público; • <i>Digital influencers;</i> • Projeto Jovens Comunicadores contém um módulo sobre <i>marketing</i> digital; • Monitoramento com as ferramentas gratuitas/ distinção de público de cada Plataforma; • Cartilha sobre redes sociais voltada para público rural; • Grupos de <i>WhatsApp;</i> • Necessário mais investimento/ aumento de profissionais e aperfeiçoamento; | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Site, Facebook, YouTube, WhatsApp, Newsletter;</i> • Atualizações diárias no <i>site</i> e no <i>Facebook;</i> todo conteúdo do site vai para as redes; • Não há planejamento para as mídias sociais digitais. O uso é feito a partir da experiência diária e afinidades/habilidades dos profissionais; • Mídias digitais provocaram mudanças na produção, distribuição e interação com o público; • Experimentação de novas linguagens; • Foco no trabalho com imagens; • Produção de matérias à distância; • Convergência midiática entre o Rádio e as novas mídias; • Grupos de <i>WhatsApp;</i> • Nas formações prevalece o debate teórico e político do que a prática com as novas tecnologias; • Necessário mais investimento/ dedicação e conhecimento; |
|---|---|

4.6 Espaços das relações setores de comunicação

De acordo com Bourdieu (2007a), um campo social possui autonomia, hierarquia própria e é também um lugar de disputa, de lutas simbólicas. Dentro do campo da extensão rural, no Território de Identidade do Sertão do São Francisco, a CAR e o IRPAA são agentes coletivos que agem no sentido de consolidar uma extensão rural voltada para a agricultura familiar. Conforme vimos no capítulo 2, o nascimento da ATER e o seu desenvolvimento esteve ligado, historicamente, a outro público rural, o do agronegócio. Através dos setores de comunicação, as duas instituições produzem bens simbólicos, que reproduzem as suas visões de mundo (e da própria extensão rural).

Relações de comunicação, aponta Bourdieu (2007a), são sempre relações de poder. Ao produzir estes bens simbólicos, as duas instituições buscam interferir no jogo das nomeações, das lutas pelas classificações e construção do senso comum. Nas entrevistas, foram marcantes os relatos acerca do papel da comunicação nas duas instituições: de um lado, a propagação e defesa da ideia-projeto de Convivência com o Semiárido; do outro, a apresentação dos motivos pelos quais o governo estadual tem uma pasta voltada exclusivamente para a agricultura familiar. As duas finalidades se inter-relacionam, no entanto, dentro deste campo relacional, CAR e IRPAA, e seus respectivos setores de comunicação (objeto de estudo da pesquisa), ocupam posições diferentes.

Apesar de atuar em quatro estados, a sede do IRPAA e o Eixo Comunicação ficam localizados em Juazeiro. Já o núcleo de comunicação da SDR, responsável pela comunicação da CAR e que tem atuação em todo o estado, fica concentrado na capital baiana, em Salvador. Analisando a própria natureza e etimologia de como os dois setores de comunicação são denominados já percebemos diferenças. A SDR tem um núcleo de comunicação, que funciona como uma espécie de agência, contemplando profissionais que desenvolvem o trabalho de criação à assessoria de imprensa. A comunicação do IRPAA, por sua vez, se constitui enquanto um dos cinco Eixos de atuação da ONG. O Eixo

Comunicação do IRPAA também faz o serviço de assessoria, entretanto, este setor tem como sua maior missão a divulgação da proposta de Convivência com o Semiárido. No estatuto da entidade encontramos que o IRPAA tem como uma de suas competências desenvolver, propor e divulgar processos de comunicação democrática. A concepção de comunicação neste espaço é abrangente e ultrapassa o caráter instrumental e técnico, comum aos de outras instituições. Um dos entrevistados do Eixo disse que eles não fazem “apenas comunicação”. E, nesse “não fazer apenas comunicação”, percebemos a influência dos outros campos e como o *habitus* coletivo, as disposições dos agentes para classificar e agir, é construído. Os integrantes do Eixo participam de conselhos municipais e movimentos populares, o que revela muito sobre o *habitus* do setor, caracterizado pela forte atuação política e mobilização social, e a posição de poder que vem ocupando no campo.

Apesar de ocuparem posições distintas dentro do Eixo, os comunicadores do IRPAA têm trajetórias sociais parecidas. Todos estudaram no mesmo curso e na mesma Universidade, atuaram no movimento estudantil, no movimento de democratização da comunicação e em entidades da sociedade civil organizada. Trajetórias estas distintas dos profissionais do núcleo de Comunicação da SDR. As entrevistadas do núcleo, apesar de terem formações diferentes, têm trajetórias mais ligadas à comunicação política e governamental. Até a jornalista do Pró-Semiárido, revelou que a sua aproximação com movimentos e organizações populares, assim como com a educomunicação, se deu após o trabalho com o Jovens Comunicadores.

Em relação às linhas de atuação dos setores de comunicação das duas entidades, encontramos muitas semelhanças, apesar de possuírem denominações diferentes. Os dois desenvolvem ações de assessoria de imprensa e produção de material didático e de divulgação. No caso do IRPAA, há a particularidade da linha de mobilização social. No âmbito da CAR, existe a linha de educomunicação, mas, apenas no projeto Pró-Semiárido. O núcleo da SDR não desenvolve nenhum tipo de formação política/educativa. Observa-se também que os dois

setores de comunicação das instituições trabalham com metodologias difusionistas e participativas/dialógicas.

Analisando as atividades de educomunicação desenvolvidas pelas instituições, percebemos que elas estão interligadas. É latente o peso do capital simbólico da comunicação do IRPAA na elaboração e execução do projeto Jovens Comunicadores. O capital simbólico é aquele fruto do acúmulo dos outros capitais e está relacionado ao prestígio e o reconhecimento dos demais agentes de um campo. O IRPAA não apenas acompanha algumas turmas do projeto – já que é uma das entidades contratadas pelo Pró-Semiárido-, a experiência dele neste campo, juntamente com a de outras entidades, fundamentou as bases desse projeto com a juventude rural, ou seja, a ONG possui o poder de distinguir, de nomear, do qual Bourdieu (2007a) fala. É interessante ressaltar que a educomunicação só passa a ser trabalhada pela Pró-Semiárido a partir de uma influência externa (da consultora do FIDA) e que o modelo de educom para ser desenvolvido pelo projeto governamental é aquele já desenvolvido pelas organizações e movimentos populares do Território de Identidade do Sertão do São Francisco - Bahia. E, depois do projeto piloto do Jovens Comunicadores ter sido implementado aqui, ele se expandiu para os demais territórios de atuação do Pró-Semiárido.

Apreende-se que o setor de comunicação do IRPAA possui grande capital simbólico no que diz respeito à comunicação para o terceiro setor junto ao público rural; comunicação popular e educomunicação. Todos os entrevistados do setor descreveram o quanto o Eixo ganhou investimentos, pessoal e material, e o esforço da coordenação da entidade em fortalecer essa área. Assim como relataram que o IRPAA, no tocante à comunicação, se diferencia de outras entidades semelhantes, por não apenas compreender a comunicação enquanto estratégia importante, mas fomentar o seu desenvolvimento. Esse aspecto também é percebido por agentes externos, que veem o trabalho de comunicação da instituição como um case do terceiro setor no território.

4.7 Estratégias relacionadas às mídias digitais

Conforme a revisão da literatura feita no capítulo 2, estamos vivenciando um momento de intervalo da história, como aponta Castells (1999), caracterizado por uma nova estrutura social e uma nova economia. Fruto deste processo, estão as novas mídias, as mídias digitais, mídias sociais, como são chamadas. Esses novos meios romperam com a hegemonia dos veículos massivos e estão proporcionando novas formas, e também desafios, no ato de comunicar. Na sociedade em rede, descrita por Castells (1999), o modelo de desenvolvimento do informacionalismo atinge a todos, mesmo que em estágios diferenciados. No campo da extensão rural, mais precisamente na comunicação (objeto de estudo desta pesquisa), percebemos que as mídias digitais ainda são consideradas uma realidade muito nova e que a apropriação e uso delas é um processo recente. De forma geral, os dois setores de comunicação estudados fazem uso semelhantes dessas mídias, concentrando a produção de conteúdo para as redes sociais *online*, plataformas emergentes dos processos de sociabilização atuais. Contudo, CAR e IRPAA utilizam algumas estratégias diferenciadas, como apontadas a seguir.

Tanto a CAR quanto o IRPAA possuem *site* institucional, fazem uso da rede social *online* Facebook e do aplicativo de mensagem instantânea WhatsApp. A CAR ainda possui conta no Flickr e o IRPAA utiliza o YouTube e produz um boletim em formato de *newsletter*. Na CAR, a produção de conteúdo para essas mídias é pensada por uma pessoa específica e segue um planejamento, composto por um calendário de datas de publicações. Na empresa pública há ainda uma separação do conteúdo que é divulgado no *site* e no das redes sociais. No IRPAA, a produção para as mídias sociais não segue um planejamento específico e parte muito do dia a dia, da experiência cotidiana e habilidades/afinidades de cada profissional, já que todos os integrantes do Eixo realizam esta atividade. Os comunicadores da ONG, diferente da SDR, não fazem a distinção do conteúdo que vai para o *site* e para as redes.

Percebe-se que as mídias digitais fazem parte da realidade e rotina produtiva dos setores, ocupando, sobretudo, bastante espaço no que diz respeito à produção da comunicação. As mídias sociais provocaram mudanças na rotina do Eixo Comunicação do IRPAA, proporcionando a interação com novas plataformas, e também com o seu público. Em relação ao rádio, por exemplo, observa-se que houve a convergência midiática deste veículo com o *WhatsApp* e o *pCloud*, o que ampliou o contato com os ouvintes e facilitou a produção de conteúdo. Com relação às estratégias de comunicação das mídias sociais voltadas para o público rural, observa-se que nos dois setores não há produção direcionada. Na CAR já há a percepção de que o público da SDR está concentrado no *WhatsApp*, mas ainda não foi desenvolvido um trabalho específico para atingi-lo.

CAR e IRPAA têm apostado nas suas redes na produção de material baseado principalmente em imagens e audiovisual, o que nos lembra o pensamento de McLuhan (2007), ao apontar que a aldeia global tem como característica o retorno da narrativa oral mediada pela eletrônica. Fotografias e artes gráficas têm sido uma opção comum das duas instituições. O IRPAA também tem experimentado a linguagem audiovisual de uma outra forma com o “ao vivo”, e CAR se dedicado às “oportunidades” da Internet, com conteúdos meméticos e a associação com influenciadores digitais. Nos dois casos, a escolha por uma ou outra linguagem parte da avaliação da recepção do público, do que está dando resultado positivo (engajamento). Em uma rede social, ressalta Recuero (2017, p.10), a posição dos atores é produto e produtora de interações, ou seja, “a rede influencia e é influenciada pela posição de seus usuários”. Todos os profissionais entrevistados relataram que é tudo muito novo, que estão fazendo-aprendendo e que é necessário o aprofundamento e formação na área, assim como um trabalho mais dedicado às novas mídias.

Apreendemos também o grande peso que o debate político sobre essas mídias tem no Eixo Comunicação do IRPAA. O *habitus* coletivo do setor é caracterizado pelo debate político e de mobilização das mídias, com as TICs, percebemos este mesmo alinhamento. As trajetórias dos agentes sociais são marcadas pela

discussão da comunicação enquanto direito, o que reflete na disposição de tratar sobre a democratização das novas mídias.

A partir das entrevistas com os profissionais, percebemos que a comunicação da CAR possui um trabalho mais específico com as mídias digitais, contemplando planejamento e dedicação de uma pessoa para coordenar essa produção. A análise das páginas das instituições no *Facebook*, no entanto, mostra que a *page* do IRPAA tem um engajamento quatro vezes maior que a da CAR. Na análise, feita no item 4.4, destacamos que a maior parte do conteúdo postado na página da CAR é reprodução da página da SDR. Como a comunicação do núcleo da SDR abrange diversos órgãos, entre eles a CAR, acreditamos que a atuação em rede acaba não fortalecendo a comunicação dos órgãos individualmente, mas, da Secretaria.

Considerações

A comunicação no campo da extensão rural se constitui enquanto instrumento essencial nas disputas e lutas simbólicas. Dentro deste campo, CAR e IRPAA, e seus respectivos setores de comunicação, ocupam posições diferenciadas, acessam capitais variados e possuem *habitus* coletivo distintos. A pesquisa mostra, através da análise das trajetórias sociais e das posições e interações do campo, que a comunicação da ONG possui acúmulo de capital simbólico no que diz respeito à comunicação comunitária junto ao público rural e à educomunicação.

Os setores estudados são de naturezas diferentes, mas trabalham com o mesmo público e, às vezes, em parceria. Entretanto, no que tange às estratégias de comunicação relacionadas às mídias digitais, não há trabalhos específicos direcionados para o público rural, sobretudo àquelas difusionistas. Público este, em que o acesso às TICs deve crescer nos próximos anos, conforme apontado no capítulo 3. Dentro do trabalho com as novas mídias, o que mais têm se aproximado desse público de forma direta, são as formações de educomunicação, desenvolvidas principalmente pelo IRPAA.

As redes sociais *online* Facebook e Instagram despontam como as plataformas em que os profissionais mais se dedicam e buscam produzir conteúdo. O aplicativo de mensagem instantânea WhatsApp, e a sua forma de comunicação direta, emerge como um meio que deverá ser trabalhado intensamente no futuro próximo. Em relação a essas mídias, o uso da imagem, fotografias e artes gráficas, são as estratégias mais utilizadas e as que produzem mais engajamento com o público.

As mídias digitais provocaram mudanças significativas na rotina de trabalho dos profissionais de comunicação, que vão desde a facilidade de obter e divulgar informações à dificuldade de lidar com o grande volume e instantaneidade dos dados. Os profissionais ainda estão se adaptando a essas mudanças e buscando compreender esse universo das mídias sociais. Há a carência de formação especificamente nesta área.

As mídias digitais no campo da extensão rural constituem uma temática ainda pouco estudada na academia, mas que merece mais atenção, uma vez que estamos imersos em uma nova estrutura social em que as TICs são pilares. A partir desta pesquisa podemos apontar desdobramentos do objeto de estudo que merecem ser aprofundados, como a análise da imagem e a representação da extensão rural nas redes sociais *online*, assim como os processos de educomunicação que contemplem o público rural e as novas mídias.

Referências bibliográficas

- ABRAMOVAY, Ricardo. **Agricultura Familiar e Serviço Público: Novos Desafios para a Extensão Rural**. Cadernos de Ciência & Tecnologia, Brasília, v.15, n.1, p.137-157, jan./abr. 1998.
- BARAN, Paul. On Distributed Communications Networks. 1962.
- BOURDIEU, Pierre. **A Distinção**: crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007b.
- BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. 6ª Ed. São Paulo – SP: Perspectiva, 2009.
- BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. 11ª Ed. Rio de Janeiro – RJ: Bertrand Brasil, 2007a.
- BERGAMASCO, Sonia Maria Pessoa Pereira; THOMSON, Carolina Rios; BORSATTO, Ricardo Serra. **Da extinção da Embrater à criação da Anater: os desafios da política de assistência técnica e extensão rural brasileira**. Agricultura Familiar Brasileira: Desafios e Perspectivas de Futuro. Secretaria Especial de Agricultura Familiar e do Desenvolvimento Agrário. Brasília, 2017.
- BEDIAGA, Begonha Eliza Hickman. Mercado pela própria natureza: o Imperial Instituto Fluminense de Agricultura e as ciências agrícolas – 1860 a 1891. (Tese de Doutorado). Campinas-SP, 2011.
- BOLAÑO, César; HERSCOVICI, Alain; MASTRINI, Guillermo. Economia Política da Comunicação e da Cultura: uma apresentação. Disponível em http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/2/25/Cesar_Bolano2.pdf. Acesso em: 11.04.18.
- BOLAÑO, César. Economia política da internet, mediação e jornalismo: para a crítica da comunicação e da tecnologia. In: Revista Epetec, vol. 20, nº 3, set-dez 2018.
- CAPORAL, Francisco Roberto. A extensão rural e os limites à prática extensionista do serviço público. (Dissertação de Mestrado) Santa Maria, RS, 1991.
- CASTELLS, Manuel. **A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura (Vol. 1) A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- COMPANHIA DE DESENVOLVIMENTO E AÇÃO REGIONAL. Resolução Nº 001/2016 (Regimento). Diário Oficial do Estado da Bahia. Salvador, 2016.
- COSTA, Tiago. A Convivência com o Semiárido como Paradigma Sustentável na Perspectiva do Bem Viver. In: REVASF, Petrolina-PE, vol. 7, n.12, p. 79-100, abril, 2017.

FIGUEIREDO, Carlos. Algoritmos, subsunção do trabalho, vigilância e controle: novas estratégias de precarização do trabalho e colonização do mundo da vida. In: Revista Epetic, vol. 21, nº 1, jan-abr 2019.

FONSECA, Maria Teresa Lousa da. **A extensão rural no Brasil, um projeto educativo para o capital**. São Paulo-SP, 1985.

FREIRE, Paulo. **Extensão ou Comunicação?** 8ª Ed. Rio de Janeiro-RJ: Paz e Terra, 1983.

FURTADO, Celso. Tendências estruturais do sistema capitalista na fase de predomínio das grandes empresas. In: _____ **O mito do desenvolvimento econômico**. 4ª Ed: Paz e Terra, 1974.

INSTITUTO REGIONAL DA PEQUENA AGROPECUÁRIA APROPRIADA. Ata da Assembleia Geral do Instituto Regional da Pequena Agropecuária Apropriada – IRPAA, realizada no dia 14 de dezembro de 2015, em Juazeiro. Disponível em: www.irpaa.org.br. Acesso em 02.01.19.

_____. Viver no Semiárido é aprender a Conviver (folder institucional). Disponível em: www.irpaa.org.br. Acesso em 02.01.19.

_____. IRPAA: 25 anos trabalhando pela Convivência com o Semiárido (vídeo). Juazeiro, 2015. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=TpJurURshJg>. Acesso em 02.01.19.

JENKINS, Henry. "Venere no altar da convergência": um novo paradigma para entender a transformação midiática. In: _____. **Cultura da Convergência**. 2ª Ed. São Paulo: Aleph, 2009.

LEMOS, André; LEVY, Pierre. **O futuro da internet**: em direção a uma ciberdemocracia planetária. São Paulo, SP: Paulus, 2010.

LEME, Alessandro André. Desenvolvimento e sociologia: uma aproximação necessária. Revista Sociedade e Estado - Volume 30, Número 2. Maio/Agosto 2015.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 2007.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais**: linguagens, ambientes, redes. 2ª Ed. – Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

MINÁ, Marcelo. Trajetória Histórica e Contexto Atual da Extensão Rural no Brasil. Departamento de Economia Rural da Universidade Federal de Viçosa. 2019.

PALM, Juliano Luís; SCHMITT, Claudia Job. Informando política pública: um mapeamento analítico de estudos acadêmicos sobre a Política Nacional de Assistência Técnica e Extensão Rural (2003-2016). Textos GPAC - Pesquisas N. 03. Observatório de Políticas Públicas para a Agricultura - OPPA. Rio de Janeiro, fevereiro 2017.

PERUZZO, C.M.K. Comunicação nos movimentos sociais: o exercício de uma nova perspectiva de direitos humanos. Contemporânea (UFBA. Online), v. 11, p. 161-181, 2013. Disponível em: <http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/viewArticle/6980>.

OLIVEIRA, M. M. As circunstâncias da criação da extensão rural no Brasil. Cadernos de Ciência & Tecnologia, Brasília, v. 16, n. 2, p. 97-134, mai/ago, 1999.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. (Coleção Cibercultura).

RECUERO, Raquel. **Introdução à análise de redes sociais online**. Salvador, Edufba: 2017.

RÜDIGER, Francisco. A Escola de Frankfurt e a trajetória da crítica à Indústria Cultural. In: Estudos de Sociologia, nº 04. UNESP-FCL, 1998.

SANCHEZ RUIZ, Enrique. Requiém por la mordenización: perspectivas cambiantes em estudios del desarrollo. In: Cardenos de Difusion Científica 7, Universidade de Guadalajara, 1986.

SANTAELLA, Lucia; LEMOS, Renata. **Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter**. São Paulo: Paulus, 2010. (Coleção Comunicação).

SILVA, P. C. G. Dinâmica e crise da fruticultura irrigada no Vale do São Francisco. In: **Diversificação dos espaços rurais e dinâmicas territoriais no Nordeste do Brasil**. S ILVA, Aldenôr; CAVALCANTI, Josefa; WANDERLEY, Nazareth (orgs.). Ed. Zarinha, João Pessoa –PB, 2009.

THEODOR, Adorno; HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1985.

WAGNER, Saionara Araujo. (ORG). **Métodos de Comunicação e Participação nas atividades de Extensão rural**. Editora da URRGS: Porto Alegre, 2011.