

# Comunicação como ferramenta para o desenvolvimento e a mudança social: estratégias de atuação no semiárido nordestino

COMMUNICATION AS A RESOURCE FOR DEVELOPMENT AND SOCIAL CHANGE: STRATEGIES FOR THE BRAZIL'S NORTHEASTERN SEMIARID REGION

 *Ricardo Moura Braga Cavalcante*

Jornalista, assessor de comunicação da Embrapa Agroindústria Tropical em Fortaleza, Ceará.

Doutor em Sociologia pela Universidade Federal do Ceará.

E-mail: ricardo.moura@embrapa.br

*Adilson Rodrigues da Nóbrega*

Jornalista, assessor de comunicação da Embrapa Caprinos e Ovinos em Sobral, Ceará. Mestre em Sociologia pela Universidade Federal do Ceará.

E-mail: adilson.nobrega@embrapa.br

Recebido em 18 de janeiro de 2017. Aprovado em 29 de maio de 2017.

## Resumo

Este artigo aborda três estratégias de ação no campo da comunicação para o desenvolvimento e para uma mudança social visando o empoderamento comunicacional de técnicos, produtores rurais e lideranças locais. As iniciativas ocorrem nos estados do Ceará, Piauí e Rio Grande do Norte e são amparadas por metodologias participativas com uso das redes sociais e pela realização de oficinas de práticas comunicativas como forma de reorientar o fluxo de informação e de

conhecimento. O objetivo é dotar os participantes de competências capazes de torná-los emissores e não apenas receptores no processo de intercâmbio de conhecimentos entre instituições de pesquisa, assistência técnica, extensão rural e agricultores.

**Palavras-chave:** Comunicação para o Desenvolvimento. Comunicação comunitária. Comunicação rural.

## Abstract

This article discusses three strategies in the field of communication for the development and social change addressed to the communicational empowerment of technicians, rural producers and local leaders. The initiatives take place in the states of Ceará, Piauí and Rio Grande do Norte, based on participative methodologies with strong use of social networks and on workshops on communicative practices as a way of reorienting the flow of

information and knowledge. Our goal is to provide participants with skills and make them capable of transmitting, and not just receive the exchange of knowledge between research institutions, technical assistance, rural extensions and farmers.

**Keywords:** Communication for the Development. Community communication. Rural communication.

## Introdução

Paulo Freire dizia que o produtor rural deveria compreender a si mesmo como um “ser de cultura”, ou seja, como um agente social capaz de exercer domínio sobre a natureza, rompendo com a autoimagem de um ente natural como outros, vítima dos desígnios divinos e das leis naturais, incapaz de assumir o protagonismo que dele se espera. Em uma sociedade impregnada do fazer comunicacional, nas suas mais diversas manifestações, talvez devamos atualizar essa concepção freiriana, passando a perceber o homem e a mulher do campo como “seres de comunicação”, ou seja, pessoas capazes não só de decodificar mensagens e informações, como também de interagir a ponto de (re)contar o mundo em que vivem a partir da ótica e das expressões locais. Essa percepção se torna ainda mais aguda quando constatamos que as agências de assistência técnica e extensão rural (Ater) vêm sofrendo um processo de esvaziamento nos últimos anos, em especial na Região Nordeste. Os técnicos da Ater, mediadores entre o conhecimento especializado e o saber local, são poucos e premidos pelas más condições de trabalho.

É nesse contexto que uma série de estratégias de comunicação da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa) tem como meta o empoderamento de técnicos, produtores e lideranças locais, para aprimorar o relacionamento da empresa com seu público de interesse, indo além da comunicação corporativa. São sujeitos que, em muitos casos, contribuem decisivamente no processo de inovação ao testar, em seu cotidiano, novidades oriundas de uma escala laboratorial. Atuam, portanto, como experimentadores e multiplicadores, em uma verdadeira relação de parceria na construção do conhecimento.

As estratégias adotadas são: estímulo ao protagonismo de agricultores na comunicação (por meio do Projeto Sustentare em Sobral/CE e na região dos Inhamuns Crateús/CE); formação de comunicadores locais (nos territórios do Cariri/CE e Alto Oeste Potiguar/RN); interação entre pesquisadores, técnicos e agricultores, por meio de grupo de WhatsApp, gerando uma comunicação horizontalizada, no Sudeste do Piauí. Todas elas serão detalhadas no decorrer deste artigo.

## Comunicação para o desenvolvimento: o que queremos dizer com isso?

A comunicação é parte essencial da atividade de extensão rural e do processo de intercâmbio de conhecimentos (DUARTE; SOARES, 2011; SILVA; MÜLLER, 2015). No entanto, dada a multiplicidade de significados da expressão, é preciso delimitar o conceito de comunicação com o qual operamos. Um modo de diferenciar essa prática comunicacional das demais é denominá-la de “comunicação para o desenvolvimento”<sup>1</sup>. Cimadevilla (2012, p. 43-51) esboça uma periodização histórica das pesquisas nessa área, concebendo-a como um processo constituído por cinco movimentos. Iremos retomar, de forma breve, os aspectos principais da trajetória descrita pelo autor.

O primeiro movimento remonta à década de 1950, impregnado da preocupação com as profundas transformações urbano-rurais experimentadas no pós-guerra. Trata-se de um momento significativo no processo de industrialização e modernização dos países periféricos com consequências recorrentes até os dias atuais. A noção de “difusão” se estendeu pelas décadas seguintes.

O segundo movimento, por sua vez, não se originou dos escritos de autores, era como um pensamento autóctone e crítico do modelo de modernização em vigor à época. Paulo Freire é, certamente, o grande nome do período. Não à toa suas reflexões ainda hoje permanecem instigantes. As questões levantadas em *Extensão ou comunicação?* (FREIRE, 1979), publicado em 1973, até hoje desafiam os pesquisadores mesmo após a verdadeira revolução ocorrida nas tecnologias de informação e comunicação. De acordo com Cimadevilla (2012), o foco de Freire era a formação, buscando compreender o

1 O conceito e as características da “Comunicação para o Desenvolvimento” serão detalhados na sequência deste texto. De antemão, é importante frisar que ela é compreendida como um processo social que fomenta diálogo entre comunidades, com quatro enfoques principais: 1) mudança de comportamento; 2) mudança social; 3) influência sobre políticas públicas; 4) fortalecimento das capacidades de Comunicação. Essa característica de fortalecer empoderamento e diálogo distingue a comunicação para desenvolvimento de modalidades de Comunicação como a Corporativa, voltada para imagem institucional (PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO, 2011) Vale ressaltar que o conceito de desenvolvimento traz consigo uma reflexão muito extensa que foge do escopo deste artigo, cf. Herrera-Jaramillo (2011).

agrônomo como um educador. Seguindo essa trilha, entendemos que, além de educador, o agrônomo é um comunicador, independentemente de ter (ou não) diploma na área de Comunicação Social.

O movimento seguinte, que teve seus pés fincados na década de 1980, consolidou os achados do período anterior e, de certa forma, tornou-os mais complexos. Ao reconhecer o agrônomo como educador, somou-se a preocupação com a capacidade de ele exercer esta atividade. Há ainda uma defesa da legitimação do papel da extensão rural frente a um contexto de liberalismo econômico que se agudizou na década seguinte. A comunicação surge como método, como uma ponte entre a comunicação e o desenvolvimento rural.

A década de 1990 assiste à revolução da comunicação e das tecnologias de informação no interior de um processo globalizante. As reflexões em torno da questão ambiental ganham relevo, bem como a agroecologia e agricultura familiar. A noção de um “futuro comum” começa a se impor. Há ainda, segundo Cimadevilla (2012), o registro de uma maior presença da antropologia nas ciências sociais, a partir de uma abordagem com viés multiculturalista. A comunicação, por sua vez, se volta para a compreensão das transformações socioculturais na interface entre o local e o global.

Por fim, chegamos ao século 21. Cimadevilla (2012) define o movimento atual como um período que além de identificar “certa recriação aberta do conhecimento e está mais disposto a cultivar as hibridações”, é marcado por um “maior criticismo ingênuo” em que as bases da teoria social nunca são expostas, configurando-se como uma espécie de “ecletismo ingênuo”. Um exemplo disso, cita o autor, é a conjugação de conceitos incompatíveis, em décadas anteriores, como “competibilidade, sustentabilidade e equidade”.

Vale ressaltar que os movimentos expostos de forma sucinta, nesta seção, não se sucedem evolutivamente. Há mudanças e permanências de relevo como em todo processo social. Nas mais diversas cidades do Nordeste analisadas, é possível perceber a coexistência de práticas e discursos de períodos distintos nas expressões dos agentes. O termo difusão, por exemplo, ainda é encontrado na fala de extensionistas e pesquisadores. Na percepção dos atores sociais, a agroecologia abrange experiências amplas, que vão da permacultura à produção orgânica do caju.

Há um elemento pouco citado na reflexão de Cimadevilla (2012) que pretendemos explorar aqui: a força das redes sociais. Sem cair em um discurso triunfalista, as mídias sociais tornaram-se uma ferramenta de comunicação onipresente no mundo urbano, conforme descrito por Graziano da Silva (2001). Mais que computadores pessoais, os celulares servem como plataformas para transações bancárias, manutenção de contatos, acesso a notícias etc.

Ao mesmo tempo, fotos e vídeos podem ser produzidos pelo aparelho de telefonia móvel, dotando técnicos, produtores e lideranças locais de recursos midiáticos até então inimagináveis. É preciso levar em consideração esse novo ecossistema comunicacional quando se pensa em comunicação para o desenvolvimento no meio rural. Sem isso, tanto a análise quanto a prática tornam-se míopes. Tal desconhecimento, como bem ressalta Heberlê (2012), funda-se na pouca ênfase dada às pesquisas de recepção. Muito se tem investido, do ponto de vista de recursos e conhecimentos, na análise dos meios de comunicação, e pouco se tem pesquisado sobre o modo como as pessoas se apropriam desse conteúdo e dessas ferramentas. As ações descritas a seguir são um passo, ainda que tímido, nesse sentido.

## Comunicação para desenvolvimento e mudança social: conceitos e estratégias

Os modelos de comunicação para o desenvolvimento se consolidam a partir de estratégias adotadas por organismos internacionais como a Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura (FAO). Originalmente, a comunicação para desenvolvimento contava como referência as teorias de modernização e práticas de comunicação que tinham como premissa transferir ideias e práticas de países desenvolvidos para países em desenvolvimento, pelos meios de comunicação de massa. Um modelo que permanecia com caráter difusionista, unidirecional e verticalizado.

Uma transformação aconteceu no final da década de 1970, influenciada por teorias da Comunicação Social que romperam com paradigmas do público como receptor passivo das mensagens dos veículos de comunicação de massa, haja vista a constatação de que esses veículos não bastavam para mudar mentalidades ou comportamentos. A perspectiva de “outro desenvolvimento” passou também a influenciar as práticas de comunicação, valorizando a participação comunitária, os veículos alternativos e os métodos de comunicação horizontais e multidirecionais (PNUD, 2011, p. 2).

Essas perspectivas passaram a orientar os novos modelos de comunicação para desenvolvimento, em especial a partir da década de 1990. Em 2006, o chamado Consenso de Roma definiu a comunicação para o desenvolvimento como:

Un proceso social basado en el diálogo mediante una amplia gama de herramientas y métodos. También persigue un cambio en distintas áreas como escuchar, generar confianza, intercambiar conocimientos y capacidades, construir procesos políticos, debatir y aprender para lograr un cambio sostenido y significativo. No tiene que ver con las relaciones públicas o la comunicación corporativa (Ibid, p. 1).

Nesse contexto, a comunicação para o desenvolvimento – também conhecida pela sigla C4D, abreviatura do inglês *communication for development* – é compreendida como “processo” ou como “ferramenta” que promove participação e mudança social, útil na gestão de projetos voltados para o desenvolvimento. Com esse objetivo, ela pode combinar comunicação interpessoal, meios comunitários ou modernas tecnologias de informação (COSUDE, 2014). A C4D não deve ser classificada como uma disciplina especial no campo das Ciências da Comunicação, mas antes uma articulação entre comunicação e gestão de projetos, reforçando as incidências sociais e políticas de projetos e programas para o desenvolvimento.

Nos últimos anos, a expressão “comunicação para a mudança social” passou a ser empregada como uma alternativa à “Comunicação para o Desenvolvimento”. Conforme Peruzzo (2015, p. 192-193), a primeira proposta enfatiza o processo, e não o produto, assemelhando-se mais à comunicação participativa e alternativa.

Não se trata de pensar a comunicação apenas como os meios ou instrumentos eficazes como canais difusores de mensagens, mas imbricada em atividades com vistas ao desenvolvimento integral e participativo. Trata-se de pensar a comunicação como parte de um processo organizativo/mobilizador de caráter comunitário, que se volte para a produção de conhecimento e de sistemas de informação segundo as necessidades e interesses dos grupos envolvidos nas lutas para ampliação da cidadania.

Para Servaes (2008), no entanto, não há como distinguir um conceito de outro no momento de sua implementação. O autor afirma que os programas de desenvolvimento não podem produzir mudanças sem um diálogo comunicativo contínuo, culturalmente e socialmente relevante entre quem propõe os programas e seus beneficiários, bem como no interior do próprio grupo. E conclui que:

Therefore, all those involved in the analysis and application of communication for development and social change—or what can broadly be termed ‘development communication’—would probably agree that in essence development communication is the sharing of knowledge aimed at reaching a consensus for action that takes into account the interests, needs and capacities of all concerned. It is thus a social process. Communication media are important tools in achieving this process but their use is not an aim in itself—interpersonal communication too must play a fundamental role (SERVAES, 2008, p. 15).

A proposta de comunicação para o desenvolvimento que compreenda os meios de comunicação apenas como um fim vai de encontro aos seus próprios pressupostos. A

mudança social, conforme Servaes, é intrínseca à comunicação para o desenvolvimento em sua própria definição, embora por vezes isso não seja explicitado<sup>2</sup>.

Como se verá nos casos a seguir, o diálogo, o empoderamento dos atores participantes (agricultores, extensionistas, lideranças locais), os processos comunicacionais e o compartilhamento de informações e conhecimento são as pedras basilares de todas as ações de comunicação, seguindo a premissa de que a participação e o empoderamento podem ser considerados os dois maiores pilares da comunicação para um desenvolvimento sustentável (MEFALOPULOS, 2005).

Para efeito de uma melhor compreensão, contudo, empregaremos as duas expressões em conjunto (para o desenvolvimento e mudança social) ao nos referirmos às experiências descritas neste artigo. Embora essa discussão possa parecer um preciosismo por parte de quem pesquisa o tema, a preocupação com a semântica é uma etapa necessária e fundante para o melhor entendimento sobre a atividade que desenvolvemos. Não à toa Paulo Freire inicia sua obra sobre extensão expondo todos os significados possíveis da palavra “extensão”, descobrindo, a partir daí, o seu caráter muitas vezes reificante.

Das estratégias de comunicação com foco no Desenvolvimento e Mudança Social coordenadas pela Embrapa em diferentes territórios do Nordeste brasileiro, destacamos três: (1) a construção de estratégias de comunicação com comunidades rurais nos territórios de Sobral e Inhamuns Crateús, por meio do Projeto Sustentare; (2) a articulação de redes reunindo comunicadores e técnicos de extensão rural no território do Cariri cearense; e (3) as redes sociotécnicas de pesquisadores, produtores, técnicos e lideranças locais no Piauí e no Rio Grande do Norte.

Os três casos contemplam públicos e territórios no Nordeste brasileiro, principalmente áreas semiáridas e com trabalhadores em regime de agricultura familiar. A região concentra, conforme destaca Navarro (2001), grande contingente populacional em situação de pobreza rural, associado a graves indicadores sociais, concentração fundiária e mecanismos de dominação política que são, segundo o autor, um dos maiores responsáveis pelo atraso na região. Tais características constituem um entrave e um desafio no que diz respeito ao fluxo comunicacional necessário para que a adoção de tecnologias ocorra de maneira sinérgica. Pensando nisso, diferentes estratégias foram adotadas visando à construção de um relacionamento mais horizontalizado entre pesquisadores, técnicos e produtores.

2 É importante ressaltar, inclusive, que a dimensão da mudança social é regularmente destacada por estudiosos como componente importante ou até mesmo intrínseco da comunicação para o Desenvolvimento. O documento do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO, 2011) fala na comunicação para Mudança Social como um dos possíveis “enfoques” da C4D. Já a publicação *Comunicación para el desarrollo*, da Cosude (2014), trata a mudança social como uma “característica” da comunicação para o Desenvolvimento.

## Sustentare: agricultores como protagonistas

O Projeto Sustentare, desenvolvido pela Embrapa Caprinos e Ovinos (sediada em Sobral/CE), tem como objetivo promover o desenvolvimento rural sustentável e solidário em comunidades rurais do Território de Sobral por meio de metodologias com enfoque participativo utilizando, como estratégia, a caprinocultura leiteira. Na primeira fase do projeto, foram selecionados dois instrumentos para favorecer a prática dialógica e comunicacional com os agricultores: os espaços sociotécnicos e os intercâmbios de conhecimentos. No primeiro caso, segundo Farias et al. (2015), os espaços sociotécnicos compreendem as arenas locais entre os diferentes atores com suas visões de mundo, em processos de construção do conhecimento. Junto às comunidades são utilizadas, entre outras técnicas, comunicação oral e dinâmicas em grupo, que possibilitam a expressão dos agricultores.

Já o intercâmbio de conhecimentos entre as comunidades rurais participantes é uma ferramenta de comunicação por serem espaços dialógicos, que apresentam e divulgam inovações, criando condições para os agricultores assumirem seu protagonismo, uma vez que são referências locais sobre o tema. Segundo Farias et al. (Ibid.), esses atores tomam para si ativamente o papel de comunicadores para o desenvolvimento, pois participaram efetivamente do processo de construção das inovações, como conhecedores dos seus contextos e transformadores de suas realidades.

Na fase II do projeto, a equipe da Embrapa iniciou, em 2016, junto às comunidades de Pé de Serra Cedro e Sítio Areias (localizadas em Sobral/CE) e Barriguda (município de Tamboril/CE), um diagnóstico participativo de comunicação rural<sup>3</sup>, que envolve a análise do ambiente comunicacional (grupos e espaços de comunicação na comunidade, identificação de comunicadores locais, fontes de informação, necessidades de informação, aspectos que a comunidade gostaria de expressar), seguida da montagem de estratégias de comunicação a serem desenvolvidas pelas próprias comunidades, levando em conta saberes e competências locais<sup>4</sup>.

A proposta é que, a partir de 2017, os agricultores desenvolvam práticas de comunicação destinadas à superação de problemas como isolamento, distanciamento dos jovens do meio rural, falta de reconhecimento da atividade agropecuária como meio de sobrevivência, carência de informações sobre extensão rural e assistência técnica. A construção dessas estratégias também deverá ser feita de forma participativa, atendendo ao que pressupõe a metodologia da comunicação para o desenvolvimento.

3 O diagnóstico toma como referência principal o *Manual diagnóstico participativo de comunicación rural* da Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), publicada em 2008.

4 Para o desenho das futuras estratégias, a referência a ser utilizada será o *Manual diseño participativo para una estrategia de comunicación* da FAO, publicada em 2008.

La comunicación para el cambio social se centra en los procesos de diálogo, mediante los cuales, las personas pueden superar obstáculos e identificar vías que les ayuden a alcanzar los objetivos fijados por ellas mismas (GUMUCIO-DAGRÓN, 2011, p. 7).

A opção por contar com recursos humanos e materiais de comunidades rurais para montar estratégias de comunicação entra em sintonia com a perspectiva de que a comunicação para o desenvolvimento deva ser sensível à cultura local. Uma adaptação a linguagens já praticadas pelas comunidades pode ser mais eficaz que os meios dotados de maiores recursos técnicos, que não tenham afinidade com uma realidade local:

Una comunicación con sensibilidad cultural se basa en el uso de recursos locales: vídeos, folletos u obras de teatro callejero elaboradas y producidas con recursos locales, pueden reflejar mejor el sentir local que las campañas más sofisticadas diseñadas por expertos internacionales a distancia (COSUDE, 2014, p.12).

A ideia de tomar os próprios agricultores participantes do Sustentare como protagonistas das ações de comunicação, contribuindo na identificação de problemas e planejamento de possíveis soluções, também é uma forma de preservar a autonomia e o empoderamento necessário para uma mudança social, atingindo de forma plena os objetivos da C4D.

### **Formando comunicadores locais**

Assim como os agricultores têm sido envolvidos diretamente em ações de comunicação, outros atores sociais como extensionistas, lideranças comunitárias e comunicadores locais<sup>5</sup> ganham protagonismo e relevância nas estratégias coordenadas pela Embrapa em diferentes territórios do semiárido nordestino. A identificação e, principalmente, o envolvimento desses agentes é fundamental para que uma comunicação para o desenvolvimento se efetive.

La comunicación para el desarrollo es más que una simple disciplina a cargo de comunicadores y comunicadoras, se trata más bien de una tarea transversal en un ambicioso proceso de cambio. Mantener un diálogo horizontal, fomentar la participación local y empoderar a la gente, es tarea de todas y todos (COSUDE, 2014, p. 7).

<sup>5</sup> Nessa categoria classificamos agentes que exercem papel de comunicadores nos mais diversos veículos comunitários, mas que não têm formação acadêmica e/ou profissional como jornalistas ou radialistas.

Em áreas carentes de profissionais e de meios de comunicação especializados, contar com comunicadores locais tem sido uma estratégia bastante exitosa, apesar das dificuldades de deslocamento e de acompanhamento dos grupos. Para tanto, o primeiro passo tem sido o mapeamento de técnicos e lideranças interessadas em aprimorar suas competências comunicacionais, haja vista que a comunicação é um componente essencial para a assistência técnica e extensão rural. Em seguida, oficinas de comunicação são realizadas articulando o conteúdo pertinente para o desempenho do papel de comunicador e discussões relativas ao desenvolvimento local e territorial. O objetivo é fazer os participantes compreenderem a importância de ampliar a visibilidade e aprimorar o fazer comunicacional no interior dos espaços territoriais. Embora as informações circulem de forma mais facilitada nos municípios, quando se aumenta a escala para o nível regional, as dificuldades em estabelecer um fluxo comunicativo entre os agentes complicam a ação com consequências para além de cada município isoladamente. Dois Territórios da Cidadania (Cariri e Alto Oeste Potiguar) em dois estados do Nordeste (Ceará e Rio Grande do Norte)<sup>6</sup> possuem experiências do gênero com pretensão de fomentar agências locais de comunicação e de atuação com foco em desenvolvimento.

No Cariri cearense, uma proposta de trabalho elaborada desde 2014 busca integrar comunicadores (radialistas e blogueiros) com técnicos de extensão rural que atuam na região, por meio de uma rede de contatos chamada “Cariricom”, cuja principal ferramenta de interação é um grupo no aplicativo de mensagens móveis WhatsApp.

O ponto de partida da rede se deu em 2014 com um encontro de radialistas no município do Crato/CE, a partir de recursos do programa federal Brasil Sem Miséria<sup>7</sup>. Na

6 Segundo o Sistema de Informações Territoriais (SIT) do então Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA), o Território Cariri/CE abrange uma área de 15.225,60 km<sup>2</sup> e é composto por 27 municípios: Altaneira, Antonina do Norte, Assaré, Barbalha, Farias Brito, Granjeiro, Jardim, Jati, Mauriti, Missão Velha, Nova Olinda, Penaforte, Porteiras, Potengi, Salitre, Santana do Cariri, Abaiara, Araripe, Aurora, Barro, Brejo Santo, Campos Sales, Caririaçu, Crato, Juazeiro do Norte, Milagres e Tarrafãs. A população total do território é de 892.558 habitantes, dos quais 266.418 vivem na área rural, o que corresponde a 29,85% do total. Possui 48.208 agricultores familiares, 605 famílias assentadas e 3 comunidades quilombolas. Seu IDH médio é 0,66. Ainda conforme o SIT/MDA, o Território Alto Oeste/RN abrange uma área de 4.115,10 km<sup>2</sup> e é composto por 30 municípios: Venha-Ver, Água Nova, Coronel João Pessoa, João Dias, Viçosa, Alexandria, Almino Afonso, Antônio Martins, Doutor Severiano, Encanto, Francisco Dantas, Frutuoso Gomes, José da Penha, Lucrécia, Luís Gomes, Major Sales, Marcelino Vieira, Martins, Paraná, Pau dos Ferros, Pilões, Portalegre, Rafael Fernandes, Riacho da Cruz, Riacho de Santana, São Francisco do Oeste, São Miguel, Serrinha dos Pintos, Taboleiro Grande e Tenente Ananias. A população total do território é de 196.280 habitantes, dos quais 69.115 vivem na área rural, o que corresponde a 35,21% do total. Possui 11.169 agricultores familiares, 0 famílias assentadas e 4 comunidades quilombolas. Seu IDH médio é 0,64.

7 Realização do Encontro de Radialistas foi uma iniciativa dos núcleos de comunicação da Embrapa Agroindústria Tropical e da Embrapa Caprinos e Ovinos de Sobral/CE, sob a supervisão da Embrapa Informação Tecnológica em Brasília-DF e do Departamento de Transferência de Tecnologia da Embrapa (DTT). A ação contou ainda com o apoio do Ministério do Desenvolvimento Social (MDS) e da Associação

ocasião, os profissionais participaram de oficinas de produção radiofônica e debateram a importância da construção de uma rede com foco no desenvolvimento territorial e local.

Em 2016 a ação se expandiu. Além dos radialistas, técnicos da Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do Estado do Ceará (Ematerce) foram convidados a participar de uma nova rodada de capacitações sobre comunicação. Participaram ainda dessa oficina jornalistas e técnicos da Embrapa, bem como do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Estado do Ceará (IFCE). Além da formação específica, durante o encontro foi discutido o cenário da comunicação social e da extensão rural no território do Cariri cearense.

A partir dessa discussão, foi traçada uma agenda em comum entre comunicadores e extensionistas que atuam na região para melhorar a articulação entre as rádios comunitárias locais e a Ematerce, além de um esforço coletivo para levar ao público local informações sobre temas ligados à convivência com seca, fontes sustentáveis de energia e cultura regional.

Em outra frente, técnicos e lideranças locais do Alto Oeste Potiguar, que participam de um curso de Empreendedorismo Social promovido pela Embrapa, receberam capacitações relacionadas à Comunicação para o Desenvolvimento. A intenção foi potencializar a atuação dos agentes no território a partir de um maior domínio sobre as ferramentas comunicacionais, com ênfase no uso das redes sociais, em especial a página do Facebook do Território Alto Oeste Potiguar<sup>8</sup>, mantida por comunicadores locais com o apoio da Embrapa<sup>9</sup>.

As novas mídias são interessantes para estratégias de C4D em contextos que favoreçam interações e facilitem fluxos de informações, além da possibilidade de convergência, ao serem plataformas para circulação de informações em formatos distintos (textos, vídeos, áudios, imagens). Elas ajudam a compor o espectro amplo de ferramentas à disposição.

La C4D pone a disposición una caja con herramientas muy variadas. El instrumento apropiado para nuestro propósito depende del público meta y del entorno social y cultural en que nos movemos [...] Una campaña de C4D exitosa requiere de la combinación adecuada de instrumentos y de esfuerzos continuos de comunicación. Distinguimos tres grupos de herramientas: a) la comunicación directa entre personas, b) la comunicación a través de medios

Brasileira de Radiodifusão Comunitária. Informações sobre o evento disponíveis em: <<https://goo.gl/EZvH9J>>. Acesso em: 20 out. 2017.

8 Disponível em: <[goo.gl/35gChe](https://goo.gl/35gChe)>. Acesso em: 20 out. 2017.

9 Sobre a construção da Agência de Comunicação do Alto Oeste Potiguar e de sua página no Facebook, cf. CAVALCANTE; NÓBREGA (2016).

tradicionales (impresos, radio, televisión, etc.), c) y por último el amplio espectro de los nuevos medios de comunicación (Facebook, YouTube, páginas web, SMS, etc.) (COSUDE, 2014, p. 16).

São, em geral, tecnologias acessíveis do ponto de vista financeiro e do seu uso no cotidiano, permitindo assim a inserção de comunicadores locais em um ecossistema comunicacional às vezes dominado amplamente por meios de comunicação de caráter político partidário ou sensacionalista.

### Interação pesquisadores/produtores

Segundo o Comitê Gestor da Internet (CGI) no Brasil, o telefone celular (*smartphone*) responde por 56% dos acessos à internet no meio rural. Dentre os recursos de comunicação do equipamento, certamente o WhatsApp é o mais utilizado. Com ele é possível enviar mensagens de texto, áudio, fotos e vídeos, constituindo-se num precioso instrumento de compartilhamento de informações. Por atuar em regiões muito distantes de sua sede, a equipe de comunicação da Embrapa Agroindústria Tropical usou esse recurso para que um espaço de interação entre técnicos, pesquisadores e produtores fosse criado.

A necessidade dessa mudança remonta ao ano de 2015, quando produtores do sudeste do Piauí identificaram que o clone de cajueiro-anão BRS 226 (Planalto), lançado há mais de 10 anos pela Embrapa, permanecia em franca produção mesmo diante da maior estiagem registrada no Nordeste.

A novidade trazia uma perspectiva mais animadora para os agricultores, que viam seus pomares dizimados pela falta de chuva. No entanto, chegar até esse público, localizado a uma distância de seis horas e meia de viagem de carro, representava um desafio. Um dia de campo foi promovido e, a partir do cadastramento dos produtores que participaram da iniciativa, foi criado um grupo de WhatsApp, que tem como administradores um produtor rural e um jornalista. O veículo tornou-se um espaço para troca de informações especializadas e circulação de notícias relacionadas à cajucultura. É por meio dele que pesquisadores e produtores podem interagir atualmente, dispensando por vezes o deslocamento dos profissionais até a região. Imagens de pragas e doenças de plantas ainda desconhecidas são compartilhadas e a resposta não tarda a chegar. Segue um exemplo ocorrido em julho de 2016<sup>10</sup>:

10 A grafia segue a linguagem empregada em tais aplicativos, cujas características são a informalidade e a adoção de expressões específicas das interações mediadas pelas redes sociais.

- 06:11 – Produtor 1: *Mais um probleminha para nossa cajucultura, surgindo esta nova doença que eu não consegui identificar*
- 06:15 – Produtor 2: *Parece uma mistura de broca das pontas com rezinose, um pouco de oídio. Mas tá difícil de identificar*
- 06:15 – Produtor 1: *Não é broca parceiro*
- 06:17 – Produtor 1: *Quando vc olha parece, mas quando vc abre não tem nada, começa na casca na parte externa*
- 06:17 – Produtor 3: *Pois eu jurava que era broca*
- 06:18 – Produtor 3: *É no 226 ou no 76 [identificação de clones de cajueiro lançados pela Embrapa]?*
- 06:19 – Produtor 1: *Maior incidência no ccp 76*
- 06:19 – Produtor 2: *Tem algum clone menos atacado ou está em todos?*
- 06:20 – Produtor 3: *Rapaz aparece cada uma pra atrapalhar a vida do produtor que parece novela.*
- 06:21 – Produtor 2: *Incidência alta?*
- 06:26 – Produtor 1: *Problema*
- 06:27 – Produtor 1: *A incidência, é considerável*
- 06:49 – Produtor 1: <http://g1.globo.com/pi/piaui/bom-dia-piaui/videos/v/riquezas-do-piaui-destaca-a-riqueza-do-caju-como-fruta-simbolo-do-piaui/5197361/>
- 06:56 – Pesquisador: *Caro Produtor 1. Parece que já temos o diagnóstico dessa (nova doença), com base no material entregue pelo seu pai na semana passada. Aguarde que na segunda-feira lhe telefono para dar mais informações e a forma do controle. Bom fim de semana a todos do grupo.*
- 06:58 – Produtor 1: *Muito obrigado meu amigo*
- Na segunda-feira:
- 13:36 – Pesquisador: *Liguei pra vc e diz caixa postal. Precisamos falar sobre a ‘nova doença’ do cajueiro. O pesquisador X tem informações importantes. Caso queira falar com ele passo os contatos:*

Foi com esse grupo do WhatsApp, intitulado Cajucultura Piauí, que a Embrapa conheceu um fenômeno denominado safrinha do caju, que ocorre quando os pomares frutificam fora do período tradicional de safra. Informações como essa são enviadas por WhatsApp e logo se tornam pauta para o site institucional e a página de Facebook da empresa, invertendo assim o fluxo tradicional de comunicação emissor (jornalista)/receptor (agricultor).

Além disso, o grupo vem se apresentando como um local de anúncios de compra e venda de mudas de cajueiro-anão, bem como de prospecção sobre o mercado local.

Não raro algumas conversas são travadas com esse intuito, como se pode ver no exemplo a seguir:

Produtor 1: *Pessoal qual preço da caixa de caju hoje?*

Produtor 2: *Caju de feira 30 e caju de fábrica 16*

Produtor 1: *Beleza valeu*

Produtor 3: *a cx é de quantos kg?*

Produtor 2: *A de feira da entorno de 27 e a de fábrica 20*

Produtor 2: *De fábrica na verdade estão comprando a 1,00 por kg sem castanha*

É evidente que a horizontalização dos meios de comunicação também representa um risco para a empresa. Cobranças e questionamentos são feitos sem qualquer filtro. Uma agricultora deixou o grupo alegando não ter sido atendida em uma de suas demandas por explicação. Criar uma ferramenta do gênero envolve monitoramento constante que nem sempre é regido pelo horário de expediente corporativo, de segunda a sexta, das 7h30 às 16h30. Trata-se de assumir um compromisso profissional que envolve, por exemplo, ter de atender um membro do grupo no domingo à noite, por exemplo.

Tal desafio é um dos muitos postos pela mudança cultural nas práticas de comunicadores de organizações que passam a lidar com a C4D. De uma realidade baseada na comunicação corporativa e suas atividades típicas (relações públicas, assessoria de imprensa, entre outras), com foco na imagem institucional das organizações, a comunicação para o desenvolvimento

También persigue un cambio en distintas áreas como escuchar, generar confianza, intercambiar conocimientos y capacidades, construir procesos políticos, debatir y aprender para lograr un cambio sostenido y significativo (GUMUCIO-DAGRON, 2011, p. 1).

Por se tratar de um processo de autonomização, tais iniciativas possuem um começo relativamente definido, mas seu desenvolvimento está sujeito às idiosincrasias e à criatividade dos sujeitos que integram as redes. Abre-se, portanto, um campo fértil para desafios e surpresas, resultado de um domínio cada vez maior, por parte das comunidades locais, das ferramentas comunicacionais.

## Considerações finais

A comunicação para o desenvolvimento traz novos paradigmas, não somente para compreendermos as práticas comunicacionais – que superam os tradicionais papéis de disseminação e persuasão –, mas para um novo desenvolvimento, no qual a comunicação é usada, em projetos e programas, para facilitar a participação e gerar conhecimento (MEFALOPULOS, 2008). Citando a declaração de um gestor da Divisão de Comunicação para Desenvolvimento do Banco Mundial: “Desenvolvimento é mudança e mudança não pode acontecer sem comunicação”.

As três estratégias expostas aqui contêm, em comum, uma perspectiva de comunicação horizontalizada e participativa, traçada a partir de um planejamento com participação dos atores envolvidos e possibilitando seus protagonismos. As ações de comunicação nas comunidades atendidas pelo projeto Sustainare serão sugeridas e executadas pelos agricultores. As articulações no território do Cariri em favor da aproximação entre comunicadores e extensionistas estão sendo conduzidas pelos atores locais, enquanto nas redes sociotécnicas do Piauí e Rio Grande do Norte as demandas são geradas pelos próprios participantes. Tais tendências são incentivadas a fim de se quebrar a premissa de uma comunicação linear e verticalizada. O papel da Embrapa passa a ser de parceira e facilitadora dessas mobilizações e articulações, mas não de protagonista ou de única responsável pelas informações que circulam nessas redes. A comunicação, inclusive, pode ganhar novas dimensões, colaborando para o efetivo envolvimento desses parceiros, como aponta Paolo Mefalopulos,

Now, communication is acquiring a more integrated and holistic dimension. It provides a number of approaches, methods and techniques that professional communicators can use to facilitate a social process meant to compare, contrast and construct different perspectives and perceptions, before even attempting to define the objectives of a project (MEFALOPULOS, 2008, p. 252).

Torna-se, então, um dos maiores desafios desse modelo de comunicação a incentivo da participação local, rompendo a lógica difusionista de que o papel de instituições de pesquisa & desenvolvimento, como a Embrapa, seria a de mera transmissora de informação científica a agricultores, extensionistas e comunicadores locais, sem levar em consideração saberes, experiências e competências desses antigos “destinatários” – inclusive suas habilidades comunicacionais.

Outro desafio para as propostas é incorporar as transformações do meio rural brasileiro, que incluem a perspectiva de atividades produtivas com um caráter mais

urbano, a inserção de novas tecnologias de informação e comunicação, as peculiaridades na recepção das mensagens comunicacionais, desde mídias mais tradicionais, como as emissoras de rádio locais, até a interação on-line via mídias sociais. Tudo isso sob uma premissa fundamental: criar oportunidades para que agricultores, técnicos, lideranças comunitárias e comunicadores locais se tornem protagonistas do próprio desenvolvimento.

## Referências

- CAVALCANTE, R. M. B.; NÓBREGA, A. Construindo uma agência de comunicação comunitária: a experiência do Território Alto Oeste Potiguar. *Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional*, Taubaté, v. 12, n. 4, p. 206-221, dez. 2016. Número especial.
- CIMADEVILLA, G. Breve histórico da pesquisa em comunicação para o desenvolvimento. In: HEBERLÊ, A.; COSENZA, B.; SOARES, F. B. (Orgs.). *Comunicação para o desenvolvimento*. Brasília, DF: Embrapa, 2012.
- COSUDE. *Comunicación para el desarrollo: una guía práctica*. Berna: Cosude, 2014.
- DUARTE, R.; SOARES, J. B. Extensão rural e comunicação rural no Brasil: notas históricas e desafios contemporâneos. *Revista de Extensão e Estudos Rurais*, Viçosa, v. 1, n. 2, p. 397-426, jul./dez. 2011.
- FARIAS, J. L. S. et al. Metodologia Sustentare: uma abordagem sociotécnica na construção e fortalecimento da autonomia dos agricultores familiares. *Comunicado Técnico*, Sobral, n. 149, p. 1-20, dez. 2015.
- FREIRE, P. *Extensão ou comunicação?* Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.
- GUMUCIO-DAGRON, A. Comunicación para el cambio social: clave del desarrollo participativo. *Signo y Pensamiento*, Bogotá, v. 30, n. 58, p. 26-39, jan./jun. 2011.
- HEBERLÊ, A. L. O. A pesquisa em comunicação para o desenvolvimento no Brasil. In: HEBERLÊ, A. L. O.; COSENZA, B. C.; SOARES, F. B. (Orgs.). *Comunicação para o desenvolvimento*. Brasília, DF: Embrapa, 2012. p. 55-68.
- HERRERA-JARAMILLO, M. A questão rural na América Latina: subdesenvolvimento ou dependência cultural? Reflexões a partir da obra de Celso Furtado. *Cadernos do Desenvolvimento*, Rio de Janeiro, v. 6, n. 9, p. 251-266, jul./dez. 2011.
- MEFALOPULOS, P. Communication for sustainable development: applications and challenges. In: HEMER, O.; TUFTE, T. (Eds.). *Media and glocal change: rethinking communication for development*. Buenos Aires: CLACSO, 2005. Cap. 14, p. 247-259.
- \_\_\_\_\_. *Development communication sourcebook: broadening the boundaries of communication*. Washington DC: The World Bank, 2008.
- NAVARRO, Z. Desenvolvimento rural no Brasil: os limites do passado e os caminhos do futuro. *Estudos Avançados*, São Paulo, v. 15, n. 43, p. 83-100, 2001.

- PERUZZO, C.M.K. Comunicação popular e comunitária em práticas de desenvolvimento rural na região de Borborema (PB-Brasil). *Comunicação & Sociedade*, São Bernardo do Campo, v. 37, n.2, p. 183-208, maio/ago. 2015
- PNUD. *Comunicación para el desarrollo: fortaleciendo la eficacia de las Naciones Unidas*. Nueva York: PNUD, 2011.
- SERVAES, J. (Ed.). *Communication for development and social change*. New Delhi: Sage, 2008.
- SILVA, J. F. G. Velhos e novos mitos do rural brasileiro. *Estudos Avançados*, São Paulo, v. 15, n. 43, p. 43-50, 2001.
- SILVA, N. G.; MÜLLER, L. Comunicação rural: evolução x potencialidades. *Revista Eletrônica em Gestão, Educação e Tecnologia Ambiental*, Santa Maria, v. 19, n. 1, p. 121-128, jan./abr. 2015.