

A Embrapa e a comunicação para a Agricultura Familiar: Uma pesquisa exploratória no Distrito Federal¹

Carla Alessandra TIMM²
Universidade de Brasília / Embrapa, Brasília, DF

Resumo

Este artigo tem como propósito apresentar os resultados de uma pesquisa exploratória realizada com agricultores familiares do Distrito Federal acerca da imagem da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa) no que se refere à relação e a comunicação com a agricultura familiar, tendo como ponto inicial a identificação de entraves na comunicação da empresa com esse segmento de agricultores. O trabalho é construído a partir da análise do relatório da pesquisa de imagem, feita pela própria empresa, seguida pela realização de entrevistas em profundidade.

Palavras-chave: comunicação; imagem institucional; agricultura familiar; comunicação para o desenvolvimento.

A partir da análise do relatório da pesquisa de imagem da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa), realizada entre 2011 e 2012, foram identificados sinais de possíveis entraves na comunicação da empresa com a agricultura familiar, o que levou a realização de uma pesquisa, em nível exploratório, no Distrito Federal. Assim, serão apresentados neste trabalho os resultados desse estudo que buscou verificar se a Embrapa, mesmo desenvolvendo pesquisas e tecnologias para os agricultores familiares, apresenta entraves ou ruídos na comunicação com o segmento, confirmando os dados levantados pela pesquisa de imagem realizada pela instituição. Este trabalho funciona ainda como ponto inicial de um estudo de mestrado desenvolvido na Universidade de Brasília que tem como objetivo mapear e entender a política de comunicação que é adotada pela Embrapa para um segmento que, além de ocupar um importante espaço na agenda governamental, necessita e demanda acesso às tecnologias para seu desenvolvimento econômico e inclusão social.

A Embrapa é uma empresa pública reconhecida, no Brasil e no exterior, como a principal instituição no mundo em pesquisas voltadas para a agricultura tropical (FUCK. et

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Desenvolvimento Regional e Local, XIV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do Curso de Comunicação do PPG/FAC - UnB, email: carla.timm@gmail.com.

al., 2007). Com o enfoque desenvolvimentista de aumento produtivo em que o Brasil se inseria até pouco tempo atrás, a Embrapa teve por muito tempo sua imagem associada à geração de tecnologias para grandes produtores, chegando a conotar inexpressivo engajamento da maioria de suas unidades e pouco interesse dos pesquisadores em relação à agricultura familiar (MARQUES, et al., 2006). Mas hoje essa realidade se mostra diferente, visto que a empresa desenvolve pesquisas diretamente para esse segmento, fato que já possibilita vincular a imagem da empresa com a agricultura familiar. Em 2005, por meio de uma demanda do governo federal, foi criado o Macroprograma³ 6, específico para submissão de projetos de pesquisa que tenham como tema a agricultura familiar. Entre 2009 e 2013, o investimento em pesquisa e desenvolvimento realizado pela Embrapa em agricultura familiar, Agricultura Orgânica e Agroecologia, foi por volta de R\$ 1,5 bilhão, cerca de 15% do orçamento total da empresa no período. Mas mesmo tendo como público de suas tecnologias os agricultores familiares a instituição ainda é apontada por ter dificuldades na relação/comunicação com esse segmento, o será aprofundado em um outro estudo, uma vez que aqui serão apenas apresentados os resultados referentes a uma pesquisa exploratória realizada com os agricultores familiares do Distrito Federal.

A comunicação para o desenvolvimento

O conceito de desenvolvimento, com marcante viés econômico, começa a se desenhar num período em que os setores primário, industrial e comercial passam por fragilidades próprias do momento histórico, pós Segunda Guerra Mundial. Assim, com foco desenvolvimentista, parte dos Estados Unidos a iniciativa de criar um programa internacional de assistência técnica e financeira para o desenvolvimento de países aliados, criando para isso a Agência dos Estados Unidos da América para o Desenvolvimento Internacional, a Usaid (BELTRÁN, 2005).

Dentro dessa estratégia, foram estabelecidos serviços cooperativos com governos de vários países, inclusive latino-americanos, nas áreas de agricultura, saúde e educação. Assim, entendendo que a ação para o desenvolvimento nesses campos requereria provocar, por meio de persuasão educativa, mudanças de conduta, tanto dos funcionários como dos governos, quanto aos beneficiários dos serviços, foi criada para cada uma das áreas, uma

³ São programas que orientam a gestão das carteiras de projetos e processos da Embrapa. Em número de seis, cada macroprograma possui projetos, financiamento e formas de indução de projetos específicos, que atuam como instrumentos para cumprimento de metas técnicas. Informação disponível em <<https://intranet4.sede.embrapa.br>>. Acesso em: 31 out. 2013

unidade de comunicação que apoiaria as atividades. A ação dessas unidades de comunicação foi então um pilar do que mais tarde seria chamado de “comunicação para o desenvolvimento” (BELTRÁN, 2005, p.5).

De acordo com Heberlê e Soares (2013), as discussões acerca da comunicação para o desenvolvimento aparecem no Brasil no seio das proposições difusionistas, que pressupõem o uso intenso de mensagens persuasivas, coerentes com a forma de desenvolvimento rural que era proposta pelos norte-americanos. Dessa forma, a partir da década de 1950 muitos teóricos norte-americanos passaram a influenciar as ideias em curso no Brasil, levando ainda à criação de diversos cursos de extensão rural no país.

Em meados da década de 1960, a academia passou a questionar essa forma persuasiva e difusionista da comunicação voltada para o desenvolvimento, como também a alertar para a relação de dependência gerada pelo movimento desenvolvimentista. Vários cientistas sociais passaram a analisar as consequências do subdesenvolvimento e as percepções derivadas da forma positiva de ver o processo de mudança social. A partir de então, muitas críticas foram feitas ao movimento desenvolvimentista, o que levou a uma nova visão sobre desenvolvimento, induzindo a um exame dos seus processos de mudanças e suas consequências. É sob essa ótica que na década de 1970 teóricos latino-americanos iniciam a formulação de modelo de comunicação dirigido especificamente para a construção de uma sociedade democrática, rompendo com o paradigma clássico do difusionismo, que se fundamenta exclusivamente na transmissão e na persuasão. “Tal como en el caso del desarrollo, debemos primero ser capaces de construir un nuevo concepto de comunicación, un modelo humanizado, no elitista, democrático y no mercantil” (BELTRÁN, 1974, apud BELTRÁN, 2007, p. 284). Nesse contexto se sobressaem o pensamento dos latino-americanos Paulo Freire, Luis Ramiro Beltrán e Juan Díaz Bordenave, que tomam como referência um modelo de comunicação que busca a mudança social a partir da participação e do diálogo (BARRANQUERO, 2007).

De acordo com Ponchio (2011) os argumentos dos autores latino-americanos se complementaram na defesa de que a comunicação deve cumprir papel estratégico para o processo de desenvolvimento, baseado na participação popular, funcionando como facilitador de trocas e aproximações entre as pessoas, de modo a fortalecer o tecido social. Os conceitos da comunicação voltada para o desenvolvimento que começam a ser desenhados na América Latina durante a década de 1980 chegam a 1990 centrados em três conceitos

principais: comunicação de desenvolvimento, comunicação de apoio ao desenvolvimento e comunicação alternativa para o desenvolvimento democrático (BELTRÁN, 1993).

Para Beltrán (2005) o avanço dos meios de comunicação, as novas tecnologias e os trabalhos sobre a mediação dos conteúdos dos meios de massa fazem com que a comunicação passe a ser percebida como relação sociocultural e não como aparato de apoio aos programas de desenvolvimento.

Agências financiadoras e organizações não-governamentais também investiram em ações pautadas na comunicação para o desenvolvimento voltado para a mudança social. A Fundação Rockefeller, segundo Beltrán (2005), desde o final da década de 1990 difundira ações de comunicação que tinham como base uma comunicação que privilegia a participação e o diálogo.

De este concepto surge el planteamiento de que las comunidades deben ser actoras protagónicas de su propio desarrollo, de que la comunicación no debe ser necesariamente sinónimo de persuasión sino primordialmente mecanismo de diálogo horizontal e intercambio participativo y que, en vez de centrarse en forjar conductas individuales debe hacerlo en los comportamientos sociales condicentes con alzado los valores y las normas de las comunidades (BELTRÁN, 2005, p. 32).

A orientação participativa e dialógica também é adotada pela Organização das Nações Unidas para a Agricultura e Alimentação (FAO/ONU), que segue usando a expressão “comunicação para o desenvolvimento” – “communication for development” ou “comunicación para el desarrollo” – em seus documentos. O principal objetivo do I Congresso Mundial sobre Comunicação para o Desenvolvimento, realizado em 2006, em Roma, foi inserir o campo de “comunicação para o desenvolvimento” na agenda de desenvolvimento e cooperação internacional (PONCHIO, 2011).

A publicação oficial que relata o contexto, objetivos, debates, em parte dos artigos apresentados e recomendações desse Congresso, é amplamente reiterada a importância de que políticas nacionais incluam a comunicação participativa. Diferentemente da interpretação de “comunicação para o desenvolvimento” das décadas anteriores, quando essa se afiliava ao difusionismo e modernização, agora as Nações Unidas a definem como processo que “permite a comunidades manifestar-se livremente, expressar suas aspirações e preocupações e participar das decisões que dizem respeito ao seu desenvolvimento” (PONCHIO, 2011).

Assim, esse conceito de comunicação para o desenvolvimento foi, com o passar do tempo, adotando uma posição onde as relações são estabelecidas a partir de um acesso livre

e igualitário às informações, sobretudo com bases sólidas no diálogo e na participação. É ele, sob essa ótica dialógica e participativa, que norteia a realização deste trabalho.

A Pesquisa de Imagem

De forma estratégica, a Política de Comunicação da Embrapa preconiza o monitoramento da imagem da empresa por meio de frequentes pesquisas de imagem. A última⁴, realizada entre 2011 e 2012, levantou dados bastante interessantes. De forma ampla, a pesquisa de imagem sinalizou que os públicos, tanto interno quanto externo, têm uma boa impressão acerca da Embrapa e de seu papel. São apontados por todos os segmentos pesquisados atributos como seriedade, idoneidade e eficiência na área de pesquisa, mas também uma deficiência na atuação junto à agricultura familiar, como ainda falhas na comunicação com este público específico.

Assim, por meio da pesquisa foi possível verificar que, internamente, considera-se que Embrapa obteve melhora na comunicação com seus públicos durante a última década, mas que esta desenvolve poucas ações voltadas aos produtores rurais menos capitalizados, apresentado ainda problemas na decodificação da informação científica produzida pela área de pesquisa.

Verificou-se ainda que junto ao público interno, que ocupa cargo gerencial, há uma divisão de opiniões acerca da inserção e influência da Embrapa nos contextos da agricultura familiar, agronegócios, assistência técnica e extensão rural. Muitos acham que a empresa deveria trabalhar exclusivamente com um ou outro segmento. Ainda para esse público, mesmo considerando adequado o foco de atuação no desenvolvimento de tecnologias, existem ressalvas no que tange à transferência das tecnologias produzidas e à aplicação do conhecimento gerado, cujas atividades não vêm sendo realizadas satisfatoriamente, conforme opinião manifestada na pesquisa de imagem.

Para o público externo, a Embrapa tem uma boa comunicação com seus públicos, mas apresenta dificuldades com alguns públicos específicos, tais como agricultores

⁴ A pesquisa de imagem envolveu dois agrupamentos de públicos (interno e externo) e foi desenvolvida em quatro etapas: Entrevistas em profundidade com dirigentes da Embrapa; Survey quantitativo com empregados e supervisores de Núcleos de Comunicação das Unidades de Pesquisa; Entrevistas em profundidade com públicos de interesse; Survey quantitativo com públicos de interesse da Embrapa. Em âmbito externo, a pesquisa foi aplicada a 14 segmentos, entre eles: imprensa, agentes de transferência de tecnologia, consumidores urbanos, parlamentares, produtores rurais (pequenos/médios e grandes), institutos de pesquisa agropecuária e comunidade científica. Foram realizados 126 entrevistas em profundidade e 2400 survey. Essa pesquisa de imagem foi coordenada pela Secretaria de Comunicação da instituição e executada pela Meta Instituto de Pesquisas de Opinião. Seu objetivo foi buscar subsídios para a compreensão das atuais percepções, demandas e expectativas dos públicos de interesse da Embrapa.

familiares. A forma como a empresa se relaciona com os diferentes segmentos de produtores rurais também foi posto em questão na pesquisa. Observou-se uma intensa polarização entre os segmentos agronegócio e agricultura familiar, no que se refere à opinião dos entrevistados sobre a atuação da Embrapa juntos aos produtores rurais. Por um lado, um grupo de entrevistados acredita que a Embrapa atua de modo a atender todos os segmentos da agropecuária, embora os grandes produtores tenham acesso mais facilitado às tecnologias, informações e produtos disponibilizados pela empresa. Mas por outro lado, é apontado pela maioria dos entrevistados que a Embrapa mantém seu foco na agricultura empresarial, relegando a agricultura familiar a segundo plano. Quando questionados sobre as áreas em que a Embrapa deveria aumentar a sua atuação, os entrevistados dividiram as suas opiniões da seguinte forma: 35,5% acreditam que a Embrapa deva aumentar seus esforços junto à agricultura familiar; outros 18,1% disseram que a Embrapa deve atuar mais fortemente junto aos pequenos produtores rurais. O aumento da atuação da empresa em pesquisa na agricultura foi referido por 11,3% dos respondentes, e a sustentabilidade ambiental foi citada por 9,1%. Um total de 24,2% dos entrevistados não soube responder a questão e 1,8% restante teve opiniões diversas, tais como atuação junto a consumidores urbanos, comunidades tradicionais, publicação de artigos científicos etc. Entre os públicos que entendem ser necessário que a Embrapa invista mais na área de agricultura familiar, destacam-se os agentes de transferência de tecnologia, a comunidade científica, a imprensa, os poderes Executivo e Legislativo e os produtores rurais.

Assim, a partir da análise dos relatórios da pesquisa da imagem, entende-se claramente que os processos de comunicação da Embrapa com seus públicos de interesse são, de modo geral, satisfatórios, exceto no que se refere à comunicação da empresa com os segmentos de agricultores familiares, comunidades tradicionais e assentados da reforma agrária. Essas informações podem indicar a necessidade de a empresa melhorar os processos de comunicação e transferência de tecnologia para com esses segmentos, identificados como sem acesso ou com acesso precário à informação.

Considerando a posição do público pesquisado com relação à atuação da Embrapa, acredita-se que essa não pode se furtar de trabalhar de forma efetiva com a agricultura familiar, hoje um segmento reconhecidamente importante para o país, que além de estar pautado na agenda pública, também exerce um papel expressivo na produção de alimentos. Quanto à comunicação para a transferência de tecnologia, percebe-se que há uma concordância entre os diversos públicos da instituição que essa também tem se mostrado

ineficiente para com esse segmento, tornando este fato um problema real, que provoca inquietação e questionamentos acerca da política de comunicação que vem sendo adotada pela Embrapa no que se refere à agricultura familiar.

A pesquisa exploratória

A partir da pesquisa de imagem realizada pela Embrapa foi realizada uma pesquisa exploratória, cujo propósito seria entender um pouco mais sobre a relação existente entre a Embrapa e os agricultores familiares. Assim, por meio de entrevistas semi-estruturadas, foram ouvidos 23 agricultores familiares em cinco núcleos rurais do Distrito Federal. A amostra procurou assegurar a representatividade de diferentes localidades rurais do Distrito Federal, que foram indicadas pelo articulador de Extensão Rural da Emater- DF. Os agricultores familiares foram indicados pelos representantes dos Escritórios da Emater de cada núcleo rural pesquisado, atendendo a diferentes perfis, desde empreendedores mais capitalizados até agricultores com pouco excedente para comercialização. Foram ouvidos agricultores familiares dos núcleos rurais: Tabatinga (5 entrevistados), Jardim (5 entrevistados), Rio Preto (2 entrevistados⁵), Alexandre Gusmão (6 entrevistados) e Ceilândia (5 entrevistados). O roteiro da entrevista foi elaborado com as seguintes categorias de perguntas:

- 1) Perfil
- 2) Acesso à informação
- 3) Conhecimento e avaliação da imagem da Embrapa
- 4) Tecnologias geradas
- 5) Comunicação e transferência de tecnologia
- 6) Avaliações e sugestões

Mesmo com a existência de um roteiro, em algumas entrevistas foram identificados momentos que exigiram a realização de perguntas adicionais para que fosse possível

⁵ No núcleo rural de Rio Preto foram realizadas apenas duas entrevista devido o não agendamento, pelo representante do escritório da Emater-DF dessa localidade, das outras entrevistas.

explicar questões que não ficaram claras, ou por entender que outras informações poderiam contribuir para estruturar o contexto do objeto de pesquisa.

Todas as entrevistas foram presenciais e agendadas/acordadas com os técnicos da Emater, que faziam a apresentação da pesquisadora, mas não permaneciam no momento da entrevista. Visando respostas mais espontâneas, a pesquisadora foi apresentada como pesquisadora da UnB, não sendo mencionado o vínculo com a Embrapa. Apenas em um núcleo rural, o técnico da Emater explicitou essa informação. Acredita-se que este fato não tenha comprometido as respostas dos entrevistados.

Os resultados obtidos com as entrevistas foram de grande importância, pois, dialogando com o conteúdo da pesquisa de imagem realizada pela Embrapa, possibilitam o apontamento de caminhos a serem seguidos na realização de uma pesquisa mais aprofundada. As entrevistas em si permitiram ainda ao entrevistador-pesquisador avaliações diretas a partir do conteúdo de cada uma das entrevistas.

Assim, serão apresentadas a seguir as informações que foram consideradas de maior relevância.

- Conhecimento e avaliação da imagem da Embrapa

No grupo de 23 entrevistados, cinco pessoas não conheciam a Embrapa, dizendo que apenas ouviram falar, mas não tinham conhecimento do que ela fazia. Todos os respondentes que disseram que a conheciam, falaram também que a respeitavam e consideravam-na importante para o crescimento da agricultura no país, e que as tecnologias produzidas seriam essenciais para o desenvolvimento dos agricultores familiares. Dentre esses, mesmo conhecendo e apreciando o trabalho realizado pela instituição, alguns afirmaram não conhecer nenhuma tecnologia gerada pela Embrapa.

“A Embrapa é muito importante para o desenvolvimento do país. Todo cerrado, se não fosse a pesquisa da Embrapa, não teria tanta produtividade quanto tem”. (Agricultor D – Ceilândia)

“Até onde eu tenho conhecimento, eu só vejo coisa positiva da Embrapa, mas pelo que eu vejo na TV e ouço falar. Não que eu tenha conhecido alguma tecnologia. Eu vejo eles vindo aqui na região, fazendo pesquisa. Eu tenho pra mim que é um bom trabalho”. (Agricultor A – Jardim)

*“Não conheço nada de lá, mas nunca me ocupei muito do negócio de Embrapa, mas a gente sabe que ela desenvolveu muito a pecuária e a agricultura”.
(Agricultor B – Gusmão)*

- Visão acerca da proximidade/acesso

Nesse quesito, a Embrapa foi apontada como uma empresa distante por mais de 80% dos respondentes. Alguns chegam a percebê-la como uma coisa fora de alcance para os agricultores familiares. Houve ainda um caso específico em que foi apontada a inacessibilidade dos pesquisadores.

“A Embrapa pra nós, produtores, é uma coisa meio distante. Ela ajuda, mas através dos órgãos. A Embrapa informa a Emater e a Emater passa pra gente. Nós não temos muito contato. Uma instituição máxima e nós estamos lá embaixo”. (Agricultor E – Ceilândia).

“Pra nós, pequenos, é difícil chegar à Embrapa, porque a Embrapa é federal, né? Ela não é igual à Emater, que trabalha mais para áreas de interior, das roças. O difícil é você ter acesso à Embrapa, porque ela se torna um órgão mais longe de acesso. Quando eu quero alguma coisa da Embrapa, eu peço na Emater”. (Agricultor D – Tabatinga).

“A gente pensa que eles mexem mais com o grande produtor. A gente tem a Embrapa como algo mais chique que não tá ao alcance da gente. Essa é a noção que a gente tem”. (Agricultor A – Jardim)

- Barreiras na comunicação para a transferência de tecnologias para a agricultura familiar

Quase a totalidade dos respondentes acredita que a Embrapa desenvolve pesquisas para a agricultura familiar. Mas houve certo consenso que existem barreiras na comunicação para a transferência de tecnologia para o segmento.

*“Que chega, chega, mas às vezes não chega bem. O problema da comunicação é difícil. A Embrapa não é igual à Emater, que tem uma em cada lugar”.
(Agricultor D – Tabatinga)*

“É uma empresa séria, que tem uma importância muito grande na questão das pesquisas, só que a agricultura familiar não tem muito acesso a informação sobre às tecnologias”. (Agricultor B- Gusmão)

“Acho que não tá chegando ao produtor rural. Tá tendo algum empecilho, alguma coisa aí que não tá chegando. Eles poderiam fazer algumas publicações, uns livrinhos, e mandar para Emater pra chegar até o produtor. Eu não sei o que a Embrapa tem. Às vezes eu tô tendo um problema aqui que a Embrapa sabe facinho resolver, só que eu não sei que ela tem a solução”. (Agricultor A – Rio Preto)

“Não funciona na Embrapa esse negócio de passar o conhecimento adquirido lá. Há divulgação para a agricultura familiar, mas não funciona tão bem”. (Agricultor D – Ceilândia)

- Intermediação da Emater

Quanto a Emater levar informações ou indicar tecnologias geradas pela Embrapa, os respondentes estavam bastante divididos. Aproximadamente 50% dos entrevistados falaram que a Emater sempre faz referência às tecnologias da Embrapa, ou orienta para utilização de serviços ou produtos da empresa, enquanto o restante dos entrevistados disse que a Emater nunca citou alguma coisa desenvolvida pela instituição. Quando perguntados sobre como a tecnologia poderia chegar mais facilmente até os agricultores familiares, a maioria dos respondentes apontou a Emater como um canal de fácil acesso. Como também a importância do estabelecimento de parcerias entre as duas instituições, que, por muitas vezes, parecem não estar conectadas.

“A Embrapa tá bem desenvolvida, tem muito recurso nos últimos tempos pra ela ter condições de pesquisar. Tá pesquisando coisas boas, só que tá faltando o meio de campo. Pode ser que eles tão mil anos na frente do que eu tô pensando. Pode ter muita tecnologia, só que tá faltando o meio de campo para a gente chegar nelas. A Emater tem como melhorar muito essa situação, o negócio é fazer uma parceria com a Emater”. (Agricultor A – Rio Preto)

“Acho o método de divulgação da Embrapa um pouco fraco. Eles só divulgam por dia de campo. Poderia ser assim, através da Emater divulgar mais às tecnologias. Melhorar a mediação com a Emater, porque é a Emater que tá aqui diretamente com a gente”. (Agricultor A - Tabatinga)

“Eu achava que a Embrapa tinha que ter um convênio maior com a Emater. Porque a Emater tem o conhecimento das áreas pequenas, dos projetos familiares, onde ficam as propriedades. Ela já tem todos os dados. Precisa a Embrapa ficar mais conjugada com a Emater. Antigamente eu achei que funcionava tudo como um grupo só, que as coisas iam do federal para o estadual, mas parece que ainda existem umas barreiras que impedem um pouco. A Emater faz a sua parte, a outra quer fazer separada. Assim o país não funciona. Eles precisam melhorar mais o conjunto para poder passar pra gente” (Agricultor D – Tabatinga).

“A Embrapa devia ter pessoas especializadas em divulgar ou firmar parceria com empresas de extensão rural pública. O foco dela não é extensão, mas pode fazer parceria. Uma relação estreita entre a Embrapa e a Emater facilitaria a tecnologia chegar até o produtor. Fortaleceria as duas empresas. Mostraria a presença e o produtor veria que está sendo atendido pelas empresas e também pelo próprio governo” (Agricultor D - Ceilândia).

Conclusão

A pesquisa exploratória, que partiu das informações levantadas por meio da análise da pesquisa de imagem, serviu para que se tivesse um panorama mais claro acerca da relação da Embrapa com a agricultura familiar, neste caso, especificamente no Distrito Federal, mas que pode ser representativo do que acontece no restante do país. Por meio de um comparativo entre as informações levantadas pelas duas pesquisas, a de imagem e a exploratória, foi possível comprovar os entraves na comunicação para o segmento, como também perceber que a relação entre a Embrapa e as empresas de Assistência Técnica e Extensão Rural (Ater) pode estar bastante desarticulada. Dessa forma, é possível se questionar sobre a política de comunicação da Embrapa com o segmento de agricultores familiares, claramente um público de interesse da instituição. Segundo Beltrão (2010), a criação pelo governo federal de políticas de desenvolvimento rural e social voltadas para a agricultura familiar tem exigido das instituições públicas de pesquisa ações a serem desenvolvidas de forma específica para esse segmento. A Embrapa, enquanto empresa pública subordinada às políticas governamentais, precisa se comunicar com esse público de forma efetiva, visando democratizar o acesso às informações técnico-científicas, socializar os conhecimentos gerados pela empresa e estabelecer parcerias valorizando os saberes da agricultura familiar para assim poder contribuir no fortalecimento desse segmento e em sua inserção no processo de desenvolvimento.

Hoje, a Embrapa desenvolve algumas ações pontuais de comunicação para a agricultura familiar, que se continuadas podem, em longo prazo, modificar positivamente a imagem da instituição, mas uma mudança efetiva só acontecerá quando for estabelecida uma comunicação a partir de um acesso livre e igualitário às informações, sobretudo com bases sólidas no diálogo e na participação, uma comunicação que prime pelo desenvolvimento, no melhor sentido que esta palavra possa ter.

REFERÊNCIAS

BARRANQUERO, Alejandro. Concepto, instrumentos y desafíos de la edu-comunicación para el cambio social. **Comunicar**, Huelva, España, año/vol. XV, n. 29, p. 115-120, 2007.

BELTRÁN S., Luis Ramiro. **Comunicacion para el Desarrollo en Latinoamerica**: Una evaluación sucinta al cabo de cuarenta años. IV Mesa Redonda sobre Comunicación y Desarrollo organizada por el Instituto para América Latina (IPAL) en Lima, Perú, entre el 23 y el 26 de febrero de 1993. Disponível em: <http://www.infoamerica.org/teoria_articulos/beltran1.htm> Acesso em: 03 jun. 2014.

_____ La comunicacion para el desarrollo en latinoamerica: un recuento de medio siglo. In: CONGRESO PANAMERICANO DE LA COMUNICACION, 3., Buenos Aires, 2005, Buenos Aires. **Anais eletrônicos ...** Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires, 2005. Disponível em: <http://www.infoamerica.org/teoria_textos/lrb_com_desarrollo.pdf>. Acesso em: 06 jun. 2014.

_____ **El pensamiento latinoamericano sobre comunicación democrática**. In: Tendencias'2007 - Medios de Comunicación: El Escenario Iberoamericano. Colección Fundación Telefónica, 2007. p. 275-289. Disponível em: http://www.infoamerica.org/primeranauario_medios.pdf . Acesso em: 06 jun. 2014.

BELTRAO, Selma Lúcia. **Desafios da comunicação da Embrapa para um diálogo interinstitucional no Território do Sisal (BA): continuidades e rupturas com o modelo difusionista**. Intercom, 2009, disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-0865-1.pdf>> acesso em: 02 jul. 2014.

EMBRAPA. **Política de Comunicação**, Brasília, 1996.

_____ **Política de Comunicação**, Brasília, 2002.

_____ **Plano Diretor da Embrapa 2008-2023**, Brasília, 2008.

Missão e Atuação, disponível em
<http://www.embrapa.br/a_embrapa/missao_e_atuacao>. Acesso em: 02 mai. 2014

Marco Referencial de TT e Construção do Conhecimento para o Desenvolvimento, Brasília, 2013.

FAO/ONU. **Comunicación y desarrollo sostenible**: selección de artículos de la 9na mesa redonda de las Naciones Unidas sobre comunicación para el desarrollo. Roma. FAO/ONU. 2007. 147 p. Disponível em: <<http://www.fao.org/docrep/010/a1476s/a1476s00.htm>>. Acesso em: 8 dez. 2013

FUCK, Marcos Paulo; et al. **P&D de interesse público? Observações a partir do estudo da Embrapa e da Petrobras**. *Engevista*, v. 9, p. 85-99, 2007.

HEBERLÊ, Antônio; SOARES, Felipe. **Comunicação para o desenvolvimento: estratégias e conceitos**. Pelotas: UFPEL, 2013.

MARQUES, Paulo Eduardo Moruzzi; SILVEIRA, Miguel Ângelo ; CÓRDOVA, Thais Gabriele Zamboni. **Um balanço da pesquisa sobre a agricultura familiar no Brasil: o caso da Embrapa**. VII Congreso Latino-Americano de Sociología Rural 20-24 de noviembre del 2006 - Quito, Ecuador. Disponível em <www.economia.esalq.usp.br/intranet/uploadfiles/2277.doc > acesso em: 09 jan. 2014.

META INSTITUTO DE PESQUISA. **Relatório Final da Pesquisa de Imagem Embrapa 2011**, Porto Alegre, 2012, 121p.

PONCHIO, Ana Paula Silva. **Comunicação e Desenvolvimento de Agricultores Familiares de Teodoro Sampaio-SP**. Tese (Doutorado) – Unicamp. Campinas, 2011.