



Dialogando com e sobre o rural através das novas mídias:

*estratégias e desafios de
comunicação*

*Juliana Maria Magalhães Lopes Cerqueira¹
Denes Dantas Vieira²*

-
- 1 Mestra em Extensão Rural pela Universidade Federal do Vale do São Francisco. Jornalista graduada pela Universidade do Estado da Bahia. E-mail: jmm.lopess@hotmail.com
 - 2 Doutor em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Professor do Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural da Universidade Federal do Vale do São Francisco. E-mail: denes.vieira@univasf.edu.br

RESUMO

Este artigo analisa as estratégias de comunicação relacionadas às mídias digitais do Instituto Regional da Pequena Agropecuária Apropriada e da Companhia de Desenvolvimento e Ação Regional, instituições que atuam no Território de Identidade do Sertão do São Francisco, Bahia. Como instrumentos metodológicos para a coleta de dados foram utilizados a entrevista e a análise documental. O estudo aponta que as mídias digitais despontam enquanto uma realidade nova, repleta de desafios para os profissionais de comunicação. Em relação às estratégias utilizadas, a produção de conteúdo para as redes sociais on-line emerge como prioridade, tendo como foco a linguagem visual.

Palavras-chave: *Comunicação. Extensão rural. Mídias digitais.*

ABSTRACT

This article analyzes the communication strategies related to digital media from the Regional Institute for Appropriate Small Farming and Animal Husbandry and the Companhia de Desenvolvimento e Ação Regional, institutions that act on the Identity Territory of the Sertão do São Francisco, Bahia. Interviews and document analysis were performed for data collection. The results indicate that digital media are emerging as a new reality full of challenges for communication professionals. Regarding the strategies used, the production of content for online social networks appeared as a priority, with strong focus on visual language.

Keywords: *Communication. Rural extension. Digital media.*

INTRODUÇÃO

Desde as últimas décadas 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 (TIC) na sociedade. Com o desenvolvimento acelerado das TIC 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 desiguais e em desenvolvimento como o Brasil, teve suas bases constituídas nos anos 1970. 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

microeletrônica, computação e telecomunicações; e são fruto de processos que intrinsecamente ligados à reestruturação do capitalismo e seu modelo de desenvolvimento.

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 TIC no seu cotidiano. Este artigo é fruto de uma pesquisa de mestrado que investigou a relação entre as mídias pós-massivas e o campo da extensão rural (serviço de educação não formal voltado para o público rural).

O objetivo da pesquisa foi analisar as 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. Neste território, formado por dez municípios, há uma forte presença de instituições públicas e da sociedade civil organizada prestadoras de serviços de Ater, devido à economia da região ser baseada, principalmente, na agricultura e pecuária.

Os objetos de estudo da investigação foram o Instituto Regional da Pequena Agropecuária Apropriada (Irpaa) e a Companhia de Desenvolvimento e Ação Regional (CAR). O primeiro é uma organização não governamental (ONG), com sede em Juazeiro, que atua há quase três décadas no território do Sertão do São Francisco. O Irpaa tem como meta mais importante, conforme informa em seu site, a convivência com o Semiárido através de ações desenvolvidas nos eixos terra e território; clima e água; educação contextualizada; produção agroecológica apropriada; e comunicação. A escolha por esta entidade se deu porque ela é referência no campo da extensão rural na região e pelo fato de a comunicação ser um dos seus eixos. Já a CAR é uma empresa pública vinculada à Secretaria de Desenvolvimento Rural (SDR) do estado da Bahia, com sede em

Salvador, que desenvolve projetos de assistência técnica e extensão rural e tem como missão promover o desenvolvimento regional através da inclusão socioprodutiva.

Este artigo apresenta parte da pesquisa contida na dissertação *Mídias digitais: estratégias de comunicação no campo da extensão rural*. Neste artigo, fazemos uma breve revisão bibliográfica sobre as chamadas novas mídias e as redes sociais na internet; e apresentamos os resultados da pesquisa de campo obtidos através de entrevistas com profissionais de comunicação das duas entidades estudadas e análise documental, realizadas entre outubro de 2018 e janeiro de 2019.

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 fosse 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.

As mídias digitais, chamadas também de mídias interativas ou novas mídias, correspondem àquelas 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. Atualmente

há uma pluralidade de receptores–emissores e uma infinidade de suportes e plataformas para produção de mensagens on–line, o que alterou os processos de produção, transmissão e distribuição da informação.

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.

De acordo com Lemos e Levy (2010, p. 46), 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”.

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

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

REDES SOCIAIS NA INTERNET

As redes sociais na internet (RSI) 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 RSI 3.0 (redes multimodais), que tem como características a integração com outras redes, uso de jogos sociais e aplicativos para mobilidade. A tela do computador deixou de ser a principal forma de acesso à internet. Com os dispositivos móveis, a população se conecta com a web por múltiplas telas. Consequentemente, 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 on-line, 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 Stories 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, estão integradas, até porque muitas pertencem às mesmas empresas. Facebook, Instagram e WhatsApp são do mesmo dono, por exemplo. Estar presente em diferentes redes, com finalidades específicas, provocou uma mudança 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 on-line interferem também na sociabilidade fora do digital e nas mídias tradicionais, que absorvem, ainda que de forma lenta, as novas linguagens.

COMUNICAÇÃO NA CAR E IRPAA

Núcleo de comunicação da SDR

Com a criação da SDR do estado da Bahia, em 2014, todas as assessorias de comunicação das secretarias vinculadas ao órgão se fundiram em um único núcleo de comunicação que abarca todo o trabalho da SDR. Além da CAR, o núcleo de comunicação da SDR atende a mais seis pastas. Ele fica localizado na sede da CAR, em Salvador. De acordo com a coordenação, o núcleo funciona como uma agência de comunicação, buscando integrar diversos profissionais da área. O núcleo possui duas linhas de atuação: publicidade e criação, responsável pelo conteúdo das redes sociais on-line

e pela parte de design gráfico; e jornalismo e assessoria de imprensa, que tem como foco relacionamento com os meios de comunicação e divulgação das ações da Secretaria.

Três jornalistas, uma publicitária, um designer, 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 a pesquisa, foram entrevistadas a coordenadora do núcleo, a assessora de comunicação do Pró-Semiárido e a profissional que coordena as redes sociais.

Apesar da SDR atuar 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 produzir conteúdo relacionado especificamente ao projeto. No núcleo, há uma divisão de tarefas e atribuições bem claras. Há a área de criação, que pensa conteúdo para as redes sociais on-line 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, para site, imprensa e redes sociais. No escritório, as coordenações geral e das redes sociais filtram e editam o material produzido em campo antes de ser divulgado.

Dentre as atividades desenvolvidas pelo núcleo relacionadas à CAR, estão: 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.

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. 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 têm a finalidade de registro. O último eixo, o de educomunicação, surgiu com o projeto Jovens Comunicadores. 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), o projeto consiste em formar a juventude rural em comunicação, o que abrangem desde o debate teórico e crítico da comunicação até a apropriação das ferramentas de mídia.

Estratégias relacionadas às mídias digitais na CAR

O núcleo de comunicação da SDR mantém o site institucional da CAR, uma *fanpage* no *Facebook* e outra 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 clicar no ícone 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, a pesquisa focou apenas no que tinha relação com a comunicação da CAR. Todo material divulgado no site institucional da CAR e nas redes sociais on-line é de responsabilidade do núcleo da SDR. No Quadro 1 apresentamos o histórico e o alcance de públicos das redes sociais on-line utilizadas pela CAR.

Quadro 1 – Redes sociais on-line 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 própria (2019).

De acordo com as profissionais, dos quatro anos iniciais da SDR, há apenas dois – desde 2017 – existe trabalho voltado diretamente para as mídias sociais. CC2³ 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” (CC2, informação verbal, 2019). Conforme já mencionado, no núcleo existe uma pessoa que coordena e produz o conteúdo das redes sociais on-line. 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” (CC2, informação verbal, 2019). As integrantes do núcleo da CAR destacam que elas não são especialistas em mídias sociais.

A profissional responsável pelas redes sociais on-line 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” (CC2, informação verbal, 2019). Quando estão em campo, os jornalistas enviam conteúdo

.....
3 Para nos referirmos aos entrevistados, utilizamos a identificação Comunicador Irpaa 1 (CI1), Comunicador Irpaa 2 (CI1), Comunicador Irpaa 3 (CI3), Comunicador Irpaa 4 (CI4); e Comunicador CAR 1 (CC1), Comunicador CAR 2 (CC2) e Comunicador CAR 3 (CC3).

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*” (CC3, informação verbal, 2019). “*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. 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. 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*” (CC3, informação verbal, 2019). 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.

Outra estratégia utilizada pelo núcleo é a produção de conteúdo junto a influenciadores digitais. 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 chefes de cozinha com 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 do Instagram. Através das ferramentas gratuitas, o núcleo já analisou que o seu maior público das redes sociais on-line, 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”* (CC3, informação verbal, 2019). Apesar de atingir o público-alvo da SDR e da CAR, o aplicativo de mensagem ainda não é trabalhado de forma específica.

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 CCI, 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 on-line. Ainda em relação a estas, a assessoria produziu uma cartilha somente sobre este tema voltada para o público rural.

Eixo de comunicação do IRPAA

Apesar de o trabalho ser realizado desde o início da criação do Irpaa, a comunicação só se constituiu enquanto eixo em 2010, período em que o setor passou a ganhar mais investimento para ampliação de profissionais e melhoria da infraestrutura. A missão maior do eixo de comunicação, desde o seu surgimento, é divulgar a proposta de convivência com o Semiárido, anunciar as boas experiências da

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.

O eixo é composto por quatro comunicadores, um homem e três mulheres, todos formados em jornalismo. Os profissionais do eixo de 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 a 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 externos quanto internos.

Entre as atividades frequentemente executadas pelo eixo estão: produção de *releases* e notícias; orientação dos meios de comunicação de massa; formações com estudantes, agricultores e comunicadores populares; produção, gravação e edição de programa de rádio; atualização do site institucional e de 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 on-line.

Estratégias relacionadas às mídias digitais no Irpaa

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 on-line (Facebook, YouTube, Instagram), WhatsApp e o boletim informativo em formato *newsletter* são as plataformas utilizadas pelos profissionais. 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 do 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 TIC, como explica CII (informação verbal, 2019), “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”.

Dentro do universo das mídias digitais, boa parte do trabalho dos comunicadores do Irpaa está voltada para as redes sociais on-line. A primeira rede que a instituição passou a fazer parte foi o Facebook, em 2011. Nela o Irpaa mantém um perfil, criado primeiro, e uma *fanpage*. De acordo com CII, o eixo mantém os dois espaços, perfil e página, por entender que são diferentes e abarcam públicos e alcances distintos. Sobre as redes sociais on-line utilizadas pelo Irpaa, o Quadro 2 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 on-line do irpaa

REDE SOCIAL	HISTÓRICO	AUDIÊNCIA
Perfil do Facebook	2011	4.983 amigos
Página do Facebook	2014	5.135 seguidores
Instagram	2015	1.805 seguidores
YouTube	2013	444 inscritos
Twitter	2011	149 seguidores

Fonte: Elaboração própria (2019).

Os comunicadores do Irpaa apontam que, com a popularização das TIC e das 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 a produção de informação, passando pelos canais de distribuição até a 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 envolve-se uma série de fatores, como a disponibilidade de internet no local da cobertura jornalística, por exemplo – o que nem sempre disponível é possível – e a agilidade do trabalho profissional. Esse novo contexto tem feito com que os comunicadores experimentem novas linguagens e adaptem aquelas que já utilizavam.

Fazem parte da rotina agora, mesmo que de forma pontual – geralmente quando ocorrem eventos estratégicos para a instituição –, as transmissões ao vivo no Facebook e Instagram, as chamadas *lives*. A própria compreensão da concepção de vídeo por estes profissionais foi alterada. Desde os primeiros anos do Irpaa a produção audiovisual, principalmente aquela 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.

O trabalho com imagem, fotos e artes gráficas tem sido priorizado como linguagem para as redes sociais. Através da própria experiência com a audiência on-line, 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* constituídos por fotos e a frase de uma pessoa sobre determinado tema. “*A gente tem o trabalho estratégico muito com a imagem né, a gente busca muito isso com a imagem*” (CI3, informação verbal, 2019).

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 em uma comunidade ou atividade/evento. 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 sonoridade 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.

Como canal institucional no WhatsApp há apenas um número de contato que é gerenciado pelo eixo da comunicação. Este canal

de informação tem trazido possibilidades inexistentes até então, a exemplo da interação com os ouvintes do programa radiofônico. 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.

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 CD e enviado, toda semana, através de carros de linha, para as rádios comunitárias do território. 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. 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 on-line. “*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*” (CII, informação verbal, 2019).

ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

Castells (1999) aponta que estamos vivenciando um momento de intervalo da história, caracterizado por uma nova estrutura social e uma nova economia. Fruto deste processo são as novas mídias, as chamadas mídias digitais ou mídias sociais. Esses novos meios romperam com a hegemonia dos veículos massivos e estão proporcionando novas formas e novos 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 o uso delas é algo recente. De forma geral, os dois setores de comunicação estudados fazem uso semelhante dessas mídias, concentrando a produção de conteúdo para as redes sociais on-line, 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 on-line 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 entre o conteúdo que é divulgado no site e o 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 das habilidades/afinidades de cada profissional, já que todos os integrantes do eixo participam da produção. 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 da 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 de 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 nas duas instituições 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.

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 conteúdo *memético* e 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 se aprofundar e se formar na área, assim como um trabalho mais dedicado às novas mídias.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A comunicação nas entidades CAR e Irpaa é oriunda de naturezas diferenciadas, mas elas 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 ao público rural, sobretudo àquelas difusionistas. Público este em que o acesso às TIC deve crescer nos próximos anos. Dentro do trabalho com as novas mídias, o que mais têm se aproximado desse público de forma direta são as formações de educação, desenvolvidas principalmente pelo Irpaa.

As redes sociais on-line 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, como 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 em obter e divulgar informações à dificuldade de lidar com o grande volume e a 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 específica nesta área. As mídias digitais no campo da extensão rural é 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 TIC são pilares.

REFERÊNCIAS

CASTELLS, M. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999. (A era da informação: economia, sociedade e cultura, 1).

FIGUEIREDO, C. Algoritmos, subsunção do trabalho, vigilância e controle: novas estratégias de precarização do trabalho e colonização do mundo da vida. *Revista Eptic*, São Cristóvão, v. 21, n. 1, p. 156-172, jan./abr. 2019.

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

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

RECUERO, R. *Introdução à análise de redes sociais on-line*. Salvador: Edufba, 2017.

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