



CONSTRUINDO UMA AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO COMUNITÁRIA: A EXPERIÊNCIA DO TERRITÓRIO ALTO OESTE POTIGUAR

**Ricardo Moura Braga Cavalcante¹
Adilson Rodrigues da Nóbrega²**

Resumo

O presente artigo apresenta o processo de articulação e constituição de uma agência de comunicação em um território atendido pelo Plano Brasil Sem Miséria no campo, do Governo Federal. A experiência visa estimular o desenvolvimento local a partir da comunicação comunitária, atuando como um elemento integrador, mobilizador e amplificador da visibilidade das ações tanto do projeto quanto do Território Alto Oeste Potiguar, foco das nossas atenções. Para tanto, uma série de oficinas de comunicação são realizadas com comunicadores locais, formadas por grupos de técnicos, estudantes, professores, sindicalistas e lideranças comunitárias. Um dos resultados das capacitações foi a criação de uma página no *Facebook* voltada especificamente para notícias e informações sobre o território, a partir da perspectiva de um jornalismo de serviço, lacuna apontada pelos próprios membros da agência. O texto aborda ainda os conceitos teóricos e as práticas metodológicas subjacentes a toda essa iniciativa.

Palavras-chave: Comunicação para o desenvolvimento; Comunicação comunitária; Comunicação rural

Recebimento: 15/10/2016 • Aceite: 15/11/2016

¹ Doutor em Sociologia pela Universidade Federal do Ceará (UFC). Assessor de comunicação da Embrapa Agroindústria Tropical, Fortaleza, CE, Brasil. E-mail: ricardo.moura@embrapa.br

² Mestre em Sociologia pela Universidade Federal do Ceará (UFC). Assessor de comunicação da Embrapa Caprinos e Ovinos, Sobral, CE, Brasil. E-mail: adilson.nobrega@embrapa.br

BUILDING A COMMUNITY COMMUNICATION AGENCY: THE EXPERIENCE OF ALTO OESTE POTIGUAR TERRITORY

Abstract

This work presents the process of coordination and constitution of a communication agency in a territory attended by Brazil Without Misery Plan in the country, from the federal government. The experience intends to encourage local development using the communitary communication as an unifying, mobilizing and amplifying component as from the actions of the project as the Alto Oeste Potiguar Territory. To this end, a series of communication workshops are being held with local journalists, a group of technicians, students, teachers, trade unionists and community leaders. One of the results of the training was the creation of a Facebook page dedicated specifically to news and information about the territory from the perspective of a service journalism, gap appointed by the members of the agency. This text discusses yet the theoretic concepts and methodological practices underlying all this initiative.

Keywords: Communication for the development; Community communication; Rural communication

Introdução

Milhões de pessoas no Brasil vivem com menos de R\$ 70 per capita por mês e têm de enfrentar uma luta diária e sem trégua pela sobrevivência. Por muito tempo, esse segmento da sociedade ficou de fora do alcance das políticas públicas, encarando esse desafio sem qualquer tipo de ajuda governamental. O programa Bolsa Família representou um avanço importante ao garantir uma renda mínima a essas famílias. Com o Plano Brasil Sem Miséria (PBSM), a expectativa era a de que fosse dado um passo além na superação da pobreza extrema. Os beneficiários que vivem no campo passaram a ter acesso a um recurso extra a fim de ampliar as atividades que já desenvolvem ou construir alternativas que possam garantir a segurança alimentar, como os quintais produtivos. Tudo isso com apoio de instituições como a Embrapa, universidades, institutos federais, prefeituras e organizações de extensão e pesquisa agropecuária. Além do recebimento do recurso de R\$ 2,4 mil, os beneficiados passaram por capacitações as mais diversas, do processamento de frutos tropicais a noções básicas de empreendedorismo. Mais que a transferência de renda, a proposta exigia criatividade e adesão da pessoa atendida para que a iniciativa atinja plenamente seus objetivos.

Desde 2012, a Embrapa Agroindústria Tropical (Fortaleza-CE) atua nesse plano, atendendo a uma solicitação do Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA), concentrando seus esforços no território do Alto Oeste do Rio Grande do Norte. O objetivo era inserir produtivamente 880 famílias de 10 municípios por meio de tecnologias como quintais produtivos, criação de galinha caipira, boas práticas de queijo coalho artesanal, produção de fruteiras e hortaliças.

A partir das interações com o público atendido e parceiros da execução do projeto, a ação passou a ter como meta também promover o desenvolvimento local, mudando o seu escopo original. Foi percebido pelos agentes que apenas dotar os produtores de novas tecnologias não seria suficiente para que eles passassem a se inserir socioprodutivamente. Para tanto, foi preciso se inserir no cotidiano das instituições, dos técnicos e dos produtores daquele território no intuito de conhecer melhor a cultura que sediaría o projeto. A identidade territorial foi um aspecto central nesse primeiro levantamento. O Alto Oeste Potiguar integra o Território da Cidadania. Ao contrário de outras regiões, os elementos identitários e culturais que unem os municípios não são evidentes. O agrupamento dos municípios parece ser mais político e geográfico que cultural. No mapa da Secretaria de Turismo, por exemplo, há municípios como Apodi no Alto Oeste que

estão fora do arranjo feito pelo Território da Cidadania³. O plano de ação de comunicação no PBSM, que estava voltado apenas para a divulgação de ações do projeto, também teve que ser reformulado para que pudesse atender o novo desafio que se apresentava.

Contexto de atuação comunicacional

O primeiro passo na elaboração de uma estratégia de comunicação que partisse dos comunicadores locais⁴ e não apenas da Embrapa foi compreender o ecossistema comunicacional do território. Isso ocorreu a partir de conversas e interações ocorridas na fase preliminar das oficinas de comunicação que viriam a ser realizadas. Os técnicos e agentes das instituições queixavam-se da dificuldade de se comunicar, tanto na articulação entre eles mesmos, como integrantes do Colegiado do Território, quanto na divulgação das ações e eventos de interesse regional. Somente em 2015 a filiada de uma emissora de TV chegou a Pau de Ferros, município que desempenha o papel de sede informal do Alto Oeste Potiguar. A transmissão, contudo, ocorreu via VHF e não por meio de parabólica, meio mais usado pela população da zona rural. O jornal impresso da cidade mais próxima é o de Mossoró, distante 139 km de Pau dos Ferros. Há diversos blogs e sites, mas eles atuam de forma fragmentada em sua maioria: seja com notícias especializadas (matérias policiais e esportivas), seja com notícias restritas apenas ao município em que reside o blogueiro⁵. Há

3 De acordo com o Sistema de Informações Territoriais, do Ministério de Desenvolvimento Agrário (MDA), o Território Alto Oeste abrange uma área de 4.115,10 Km² e é composto por 30 municípios: 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, Tabuleiro Grande, Tenente Ananias, Venha-Ver, Água Nova, Coronel João Pessoa, João Dias e Viçosa. 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. Seu IDH médio é 0,64.

⁴ O termo é usado aqui para designar todo agente que se vale da comunicação como ferramenta para sua atividade. Essa definição bastante ampla é empregada de forma consciente a fim de romper com uma “divisão social” do fazer comunicacional que exclua todos aqueles que não possuem diploma de Comunicação Social ou não estejam inseridos formalmente nos meios de comunicação do processo comunicacional do território. Além de representar uma opção no modo como a comunicação é compreendida, tal atitude se baseia ainda na inexistência de espaços formais de formação profissional de comunicadores sociais no território.

⁵ Uma exceção é o Blog do Capote (blogdocapote.blogspot.com), mantido por Mazinho Capote. O espaço desfruta de muita credibilidade local e é usado para disseminar informações de interesse regional.

ainda um forte viés político no conteúdo produzido por esses veículos de comunicação que varia conforme a filiação ideológica ou partidária do autor. A demanda por uma melhor comunicação entre as instituições e por maior visibilidade às ações realizadas no território e ao próprio território acabou resultando em um projeto que não havia sido previsto anteriormente: criar uma agência de comunicação voltada ao Alto Oeste Potiguar a partir de comunicadores locais.

Há um déficit de informações sobre o Alto Oeste Potiguar nos meios de comunicação. Em especial, de relatos acerca de boas práticas e dos aspectos positivos do cotidiano local. A agência foi pensada como uma forma de suprir essa lacuna. O temor inicial era de que todo o esforço realizado pelo Brasil Sem Miséria não chegasse ao conhecimento de um público mais amplo. Como alternativa, surge o conceito do empoderamento comunicacional, ou seja, o desenvolvimento de ações de comunicação que pudessem fortalecer o trabalho dessas organizações. A Embrapa, por seu efetivo de profissionais de comunicação e pela expertisenessaárea, passou a ser compreendida como um ator importante nesse processo, indo além da mera comunicação institucional pela qual é mais conhecida. Além de proporcionar um incremento na geração de renda, por meio da adoção de tecnologias sociais produtivas, o projeto de comunicação do PBSM poderia contribuir para a ampliação das competências comunicacionais das comunidades atendidas pelo programa.

Para tanto, a intenção era formar uma agência de comunicação no Território do Alto Oeste Potiguar que pudesse, além de fazer o registro das atividades do PBSM, produzir informações relativas ao cotidiano local por meio de uma série de formatos: áudio, vídeo e texto. Nesse contexto, a comunidade passou a se ver como agente da comunicação e, simultaneamente, também passou a ser vista, ampliando assim sua visibilidade. Ao mesmo tempo, a construção de uma rede de comunicadores locais permite maior disseminação e interação entre as informações geradas pela empresa e seus públicos de interesse, fazendo com que seu raio de ação transcendesse o escopo do PBSM ao fim do projeto.

Comunicação como estratégia para o desenvolvimento territorial

Diante da perspectiva de um projeto com foco no desenvolvimento territorial do Alto Oeste Potiguar que pudesse estabelecer uma atuação integrada com os atores locais e contribuir para a autonomia e empoderamento das comunidades, a estratégia

adotada foi de pensar em um modelo de Comunicação Rural que contemplasse essas mesmas perspectivas. O desafio é de repensar o formato tradicional de Comunicação Rural baseado no fluxo difusionista de inovações e informações, característico do modelo que Juan Díaz Bordenave chama de “Informação Agrícola”, praticado por empresas e serviços ligados ao setor agropecuário, no decorrer do século XX, mas que começou a ser questionado a partir de críticas de autores como o próprio Bordenave e Paulo Freire, este em sua obra “Extensão ou Comunicação?”, de 1969.

Nas últimas décadas, pesquisadores da área de Comunicação Rural incorporaram essas críticas, passando a identificar a necessidade de intensificar a participação popular e integrar os saberes e competências locais no processo de comunicação. Para Callou (2006),

desde os anos de 1980, com a redemocratização do país e a consolidação da crítica à teoria rogeriana de Difusão de Inovações, se tornou consenso, entre os pesquisadores pós-paulofreirianos, de que a comunicação participativa ou horizontal é ponto de partida para construção de qualquer política socioeconômica e ambiental nas organizações governamentais e não governamentais que lidam com os contextos populares (CALLOU, 2006, p. 53).

A crítica sugere que, para uma comunicação eficiente em contextos populares (caso das comunidades rurais envolvidas nos arranjos produtivos do Brasil Sem Miséria) não basta somente a execução de ações de comunicação de massa – disseminando informações por meio de veículos como rádios, TVs, jornais e portais – ou a produção de material de divulgação e transferência de tecnologia se não for buscada a aproximação com os atores locais e a mobilização dos mesmos. No contexto de políticas de comunicação de instituições governamentais brasileiras, algumas críticas são incisivas:

Existe, nas organizações governamentais que lidam com programas de desenvolvimento no Brasil, uma espécie de crença de que “produzir alguns materiais de divulgação é suficiente para que o ‘público-meta’ se sinta informado e, quiçá, mobilizado para participar das propostas de

desenvolvimento". (ANDRADE NETO & CALLOU, 2009, pp. 171-172).

Assim, embora uma estratégia de comunicação adotada em contextos populares não prescindia de estratégias de comunicação de massa e de divulgação de informações via publicações, ela deve incorporar outras dimensões de trabalho, como as interações promovidas entre os distintos atores envolvidos na dinâmica de desenvolvimento rural, como os agricultores, técnicos, pesquisadores e comunicadores. Esses intercâmbios de conhecimentos e práticas devem ser vistos como peças importantes em um processo comunicacional voltado para o desenvolvimento territorial, a partir do momento em que são incorporados saberes de diferentes matizes e promovido o conhecimento local. Denominamos a experiência da agência como uma ação de comunicação comunitária tendo em vista essas nuances. Peruzzo (2008) define bem o que se entende por "comunitário" na comunicação. De acordo com a autora:

A comunidade se funda em identidades, ação conjugada, reciprocidade de interesses, cooperação, sentimento de pertença, vínculos duradouros e relações estreitas entre seus membros[...]Assim, à comunicação comunitária são reservadas exigências de vínculos identitários: não possuir finalidades lucrativas, e estabelecer relações horizontais entre emissores e receptores com vistas ao empoderamento social progressivo da mídia e ampliação da cidadania (Idem, p. 377).

Ao mesmo tempo, a comunicação promovida pela Embrapa em conjunto com os comunicadores locais tem como meta o desenvolvimento. O conceito de comunicação para o desenvolvimento tem uma trajetória longa e complexa e cuja reconstituição transcende o escopo do presente artigo. Para efeitos de definição do ponto de vista operacional, entendemos o conceito como prescrito pelo Consenso de Roma e adotada pela Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura (FAO):

Communication for Development is a social process based on dialogue using a broad range of tools and methods. It is also about seeking change at different levels including listening, building trust, sharing knowledge

and skills, building policies, debating and learning for sustained and meaningful change. It is not public relations or corporate communication (p.228).

Isso significa dizer que a Embrapa, ao propiciar o estabelecimento das condições necessárias para a criação de uma agência de comunicação, não pode vir a querer instrumentalizá-la como uma mera ferramenta de relações públicas ou mais um meio de promoção de sua imagem institucional, sob o risco de fazer erodir tanto o conceito de comunicação comunitária quanto o de comunicação para o desenvolvimento, dois pilares teórico-metodológicos dessa iniciativa. Nesse sentido, entendemos, em consonância com Peruzzo (2010, p.241), que a agência de comunicação do Alto Oeste Potiguar, como uma forma de criação de canais de comunicação:

se insere num contexto mais amplo de mobilização social, ou seja, da constituição de articulações coletivas com vistas à transformação social. As formas emancipatórias de articulação popular têm na informação e na comunicação seus pilares para a geração de conhecimento, e também a maneira de comunicá-lo.

Reeditores sociais no campo

Sob essas premissas, o trabalho de Comunicação da Embrapa no Alto Oeste Potiguar, experiência piloto para outros territórios, tem se caracterizado pela integração com radialistas, extensionistas, lideranças comunitárias e outros atores, em uma atuação que se propõe a ser participativa e descentralizada, ficando o protagonismo a cargo desses comunicadores locais em cada território. Assim, busca-se uma alternativa para o paradigma difusionista das informações científicas, aproveitando as competências locais não somente como multiplicadores de mensagens, mas em um contexto mais próximo do que Toro e Werneck (1996) classificam como “reeditores sociais”.

O reeditor social pode ser compreendido como “uma pessoa que, por seu papel social, ocupação ou trabalho tem a capacidade de readequar mensagens, segundo circunstâncias e propósitos, com credibilidade e legitimidade” (TORO & WERNECK, op. cit., p. 24). São atores que, em seus círculos de relações sociais, têm reconhecimento

perante seus públicos e capacidade de reinterpretar e transformar mensagens.

No trabalho de mapeamento de perfis para as capacitações em comunicação comunitária, foram identificadas e treinadas pessoas no território do Alto Oeste que podem ocupar este papel de reeditores. São radialistas, blogueiros, estudantes da área de comunicação, técnicos agrícolas, professores de escolas profissionais, agentes de desenvolvimento, membros de cooperativas e sindicatos rurais que passaram a ter noções de comunicação para o desenvolvimento, produção textual, produção e linguagem audiovisual, produção e linguagem, gerenciamento de mídias digitais e noções de marketing cultural.

O objetivo do projeto piloto, então, era o de empoderar estes atores para que pudessem estabelecer práticas e rotinas de comunicação comunitária de forma autônoma, segundo os aspectos culturais do território. O papel da Embrapa seria o de “produtora social”, ou seja, a instituição responsável pelo processo de mobilização destes atores, mas a intenção é que estes comunicadores, juntamente com radialistas locais, sejam os protagonistas da Comunicação no território.

Nesse sentido, vale ressaltar que a atuação do “reeditor social” é adequada aos princípios de uma Comunicação Rural mais horizontalizada e aberta às experiências práticas e saberes locais, principalmente por diferir do papel do “multiplicador”. A distinção é feita por Toro e Werneck, para quem o reeditor social:

(...) não reproduz um conteúdo o mais próximo possível da forma como o recebeu, mas o interpreta e amplia para adequando-o naturalmente ao seu público. A qualidade de seu trabalho não é medida pela fidelidade ao conteúdo original, mas pelo enriquecimento da mensagem, pela sua adequação, através do uso de códigos, valores e experiências próprios daquele grupo, pelo correto entendimento dos propósitos e sentidos e pela participação que gerou. (TORO & WERNECK, op. cit. p.24)

Intermediando a relação entre produtor social (no caso, a Embrapa) e os reeditores (os comunicadores locais e comunitários), há ainda a figura do “editor”, aquele responsável por editar as mensagens de chamada à mobilização social, para que se convertam em signos

adequados ao reeditor, para que este possa usá-los, decodificá-los, recodificá-los. Um papel que, no caso da experiência no território, cabe fundamentalmente aos profissionais de Comunicação Organizacional e de Transferência de Tecnologia da Embrapa, responsáveis por municiar os comunicadores locais com as referências, informações e conhecimentos mínimos para que possam fomentar as bases da comunicação local e conduzi-la de forma autônoma, facilitando a missão do “produtor” de assegurar aos reeditores os instrumentos que ele precisa para atuar (material de divulgação, contatos com meios de comunicação, etc.). Toro e Werneck ressaltam ainda que esses materiais não têm somente a função de divulgar ideias do movimento de mobilização, mas contribuem para dar segurança aos reeditores e legitimar seus discursos perante outros atores. Tomando estes dois autores como referência, Desirée Rabelo define as relações entre editores e reeditores, no processo de comunicação para mobilização social:

Se é o editor que dá forma ao imaginário, organiza e divulga as informações, é o reeditor que as traduz em ações pertinentes. Porém, para que esteja disposto a aderir, mais do que se identificar com o imaginário e as propostas, o reeditor precisa ter clareza de seu papel na mobilização. É necessário instrumentalizá-lo, fornecer-lhe critérios, elementos, orientações sobre as tarefas que deve desempenhar (RABELO, 2002, p. 100).

Com o empoderamento e o fortalecimento dos comunicadores locais, o que se espera é uma comunicação que, além de mais participativa e democrática, possa ser mais próxima das comunidades rurais, incorporando os valores e saberes das populações de cada território. Para isso, é importante que sejam respeitadas também as competências comunicativas desses atores, a partir de suas condições concretas de existência e das práticas sociais locais, como reforça BraniRozemberg:

Se os profissionais se mostram pouco interessados nos conhecimentos e experiência locais e desvalorizam as contribuições rurais (...), convidam as populações a desvalorizar também sua própria contribuição, participação e possibilidades. Assim,

fortalecem a face regulatória da ciência e abandonam seu potencial emancipatório (ROZEMBERG, 2007, p. 104).

Ao listar possíveis funções para a Comunicação Rural (em uma relação compartilhada com os atores locais nas capacitações deste projeto), Juan Díaz Bordenave (2011) deixa claro como esta modalidade pode se permitir a desafios bem mais amplos do que a pragmática difusionista. Entre estas funções, a promoção de diálogos entre agricultores, a busca conjunta de soluções, a promoção de intercâmbios de experiências, a facilitação do contato entre agricultores e os serviços de apoio. Essa mudança de paradigma busca colocar as comunidades rurais, com suas vivências, práticas e modos de fazer comunicação no centro dos processos comunicativos.

A partir da implementação de experiências futuras como a de composição de uma agência para o Território do Alto Oeste Potiguar e outras possíveis experiências similares em outros territórios, espera-se a consolidação de redes de comunicação que possam colaborar para o desenvolvimento socioeconômico. Mais do que simples espaços de divulgação de informações, pretende-se que tais experiências sejam canais para alcançar a coletivização, necessária para o fortalecimento de identidades locais, da valorização cultural e do empoderamento e autonomia dos atores locais, conforme ressaltam Toro e Werneck:

O que distingue a coletivização da simples divulgação é seu compromisso com os resultados. A divulgação tem um objetivo muitas vezes promocional ou meramente informativo. O resultado esperado é que as pessoas saibam, tenham conhecimento desta informação. No caso da mobilização, o foco é no compartilhamento da informação (não simplesmente na sua circulação) e o resultado desejado é que as pessoas formem opiniões próprias, se disponham a agir e ajam. (TORO & WERNECK, op. cit. p.30)

Oficinas de comunicação como espaços de empoderamento

O primeiro passo na construção dessa rede/agência foi contatar pessoas e organizações que tivessem interesse em participar dessa iniciativa. Não há faculdade de Comunicação no território. Por causa disso, a possibilidade de uma parceria institucional era remota. A

solução foi capacitar pessoas que já faziam comunicação no local ainda que elas não fossem reconhecidas como tal. O alargamento da concepção de comunicador foi uma decisão fundamental para que o projeto saísse do papel. A lista de *emails* do Colegiado Territorial do Alto Oeste Potiguar foi uma ferramenta bastante valiosa nesse sentido, juntamente com os interlocutores locais que já faziam parte do projeto de inclusão produtiva por meio da aquisição de tecnologias sociais. Uma campanha de sensibilização foi realizada, uma planilha de interessados construída e, só então, passou-se à segunda etapa: a da realização das oficinas de comunicação em si.

Era muito importante que algumas noções e técnicas estivessem niveladas entre os participantes, entre elas o próprio modelo de comunicação pretendido. Por causa disso, a primeira oficina tratou da Comunicação Para o Desenvolvimento, haja vista que a concepção de desenvolvimento rural que se propõe aqui vai de encontro à corrente, que mais exclui que inclui pessoas em seu processo. A Universidade Estadual do Rio Grande do Norte (Uern), por meio de seu campus em Pau dos Ferros, foi uma das parceiras na execução dessas oficinas. A instituição forneceu infraestrutura, equipamentos e apoio na divulgação, tornando-se peça importante em todo o projeto. Estiveram presentes 11 pessoas entre estudantes universitários, técnicos agrícolas, agente de desenvolvimento, blogueiros e professores. Todos tinham alguma relação com a comunicação, embora nem todos tivessem a compreensão exata disso.

Em seguida, foram ministradas oficinas de noções básicas de rádio e TV. A proposta era introduzi-los no universo do audiovisual para que perdessem o temor e a inibição em se comunicar via áudio e imagem, recursos esses que serão constantemente acionados. A oficina posterior abordou as mídias digitais. Nesse curto espaço de tempo, os participantes produziram várias matérias jornalísticas, como vídeos, notícias, postagens em blogs e redes sociais, atuando como mediadores entre as ações do projeto e o público-alvo do PBSM. O cronograma dos cursos foi prejudicado por uma série de eventos que ocorreram a partir da metade daquele ano como Copa do Mundo, férias e Eleições. Esse período, no entanto, fez com que fosse vista a necessidade de ampliar e integrar ainda mais atores nesse processo. Esse anseio foi incorporado ao projeto de comunicação conduzido pela Embrapa Informação Tecnológica (Brasília-DF) nos territórios do Brasil Sem Miséria⁶.

6 Dado o seu caráter inovador, as ações de capacitação no Alto Oeste Potiguar não estavam formalizadas no sistema de fomento de projetos da Embrapa. Havia apenas uma

Dentro desse contexto, o Encontro de Radialistas promovido periodicamente pela Embrapa passou a ser visto como uma ação estratégica na consolidação das ações de comunicação do PBSM. No Alto Oeste Potiguar, o evento funcionou como aglutinador de profissionais em torno da proposta. Para os demais territórios do Nordeste, a reunião foi o ponto de partida para as capacitações de comunicadores que passaram a ocorrer em 2015⁷. A ideia era promover capacitação e propor um convite para que se engajassem na agência. Como resultado, um grupo no *Whatsapp* e outro no Facebook foram criados a fim que as informações circulassem da melhor forma possível⁸.

Em dezembro, três iniciativas que até então caminhavam separadamente convergiram: as oficinas de comunicação popular, o encontro de radialistas e a formação de mediadores das Minibibliotecas Embrapa. A reunião de nivelamento das ações ocorreu durante o Seminário de Avaliação do Projeto de Inovações para Agricultura Familiar do Alto Oeste Potiguar. Pela manhã, os professores cujas escolas receberam os kits das minibibliotecas foram certificados e, ao mesmo tempo, ficaram a par de todo o trabalho desenvolvido pela Embrapa na área da comunicação territorial. Cada um falou sobre as dificuldades encontradas diante de um contexto de seca e o que pretendem fazer com os kits recebidos. Além disso, os educadores também foram convidados a integrar a agência, haja vista a forte correlação existente entre comunicação e educação.

À tarde, professores, radialistas e comunicadores locais participaram de uma reunião de planejamento com foco no que deveria ser executado em 2015. A partir daquele momento, as ações de comunicação passaram a ocorrer de forma integrada, unindo todos os esforços da Embrapa em uma mesma diretriz operacional. Para que isso ocorresse de forma efetiva, as três vertentes de ações comunicativas no Alto Oeste Potiguar se reuniram em um esforço

proposta de três páginas com a justificativa e a descrição das oficinas. A formalização da iniciativa só ocorreu com a aprovação do projeto “Ações de capacitação e de divulgação de informações tecnológicas para apoio à inclusão produtiva rural no Plano Brasil Sem Miséria”, da Embrapa Informação Tecnológica.

⁷ O Cariri cearense e territórios da cidadania em Sergipe e Alagoas foram áreas em que a proposta da agência de comunicação pôde ser replicada.

⁸ O grupo “Comunicadores CE-RN” no *Whatsapp* conta 55 membros. O grupo do Facebook “Encontro de Radialistas RN/CE” possui 24 membros. As redes sociais e os aplicativos móveis desempenham um papel fundamental na articulação desse projeto, haja vista a dificuldade de deslocamento ao território por causa da grande distância e os custos elevados das telefonias móvel e fixa.

conjunto. O primeiro produto dessa articulação foi a criação de uma página no *Facebook* do Território Alto Oeste Potiguar em maio de 2015. O espaço virtual reúne informações e notícias nas áreas da agricultura, economia, concursos, editais e oportunidades para a população do território. Seu lançamento se deu durante a realização de um Encontro de Agricultores no município de Doutor Severiano em que os próprios produtores apresentaram ao público as tecnologias sociais implementadas pela Embrapa e entidades parceiras. O evento representou um momento forte em que os projetos de Transferência de Tecnologia e de Comunicação da Embrapa se cruzaram. Já na linha da ação integrada, participaram do encontro não somente os agricultores, como de praxe em experiências como essa, mas profissionais de comunicações, técnicos de empresas públicas, radialistas e comunicadores locais. A cidade foi até o campo e o campo foi até a cidade em um movimento de fluxo contínuo.

A página no *Facebook* busca dar visibilidade ao território e apresentar o que de positivo vem sendo feito no local. Durante o período em que a equipe da Embrapa está no local é possível perceber diversas potencialidades no Alto Oeste, mas elas ainda são pouco conhecidas tanto por quem é de fora quanto por quem faz parte dele. A intenção é aumentar a visibilidade do território por meio do *Facebook*, um canal de comunicação muito poderoso. Textos e fotos podem ser enviados por colaboradores por meio de *emails*, mensagens ou comentários. Qualquer cidadão residente no Alto Oeste Potiguar pode contribuir. O design e a alimentação da página estão a cargo de um publicitário residente em Pau dos Ferros. Até o momento⁹, a página conta com 1,9 mil fãs, sendo que algumas postagens chegam a superar esse número em termos de visualizações. A equipe de administradores é formada por 13 pessoas, sendo quatro delas da Embrapa e nove comunicadores locais do território.

Considerações finais

Todas as vezes que o termo agência foi mencionado no presente texto ele sempre veio acompanhado da palavra construção e de verbos no futuro. Isso se deve ao fato de que o projeto está sendo realizado em meio a um processo de integração de esforços e de fortalecimento do pertencimento territorial. A expressão “agência” faz menção ainda à capacidade dos atores locais de gerarem suas próprias soluções, autonomizando-se cada vez mais das instituições proponentes do

⁹Data do acesso mais recente: 22/05/2015, às 11h28min.

PBSM. A preocupação é permanente em fazer com que essa ferramenta comunicacional seja de fato incorporada ao cotidiano da população do Alto Oeste. O engajamento às postagens da página e as manifestações de interesse pelo conteúdo são mostras de que uma demanda por informação finalmente começa a ser atendida.

Referências

ANDRADE NETO, A; CALLOU, Â. Estratégias de Comunicação nos programas de combate à pobreza rural no Nordeste. **Intercom** – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação - São Paulo: v.32, n.2, p. 165-184, jul./dez. 2009.

BRAGA, G. M.; CARVALHO, Geraldo Bueno. **O futuro da comunicação rural**. (online).

BORDENAVE, Juan Díaz. **De onde vem e para onde vai a Comunicação para o Desenvolvimento**. Comunicação apresentada no Encontro de Comunicadores do Prosa Rural da Embrapa. Brasília: 2011

CALLOU, A. B. F.; SANTOS, M. S. T. Formação de comunicadores rurais: Novas estratégias para enfrentar o século XXI. **Contexto e Educação**, Ijuí. Unijuí, n.63, jul./set., 2001, p.119-130.

CALLOU, Ângelo. Estratégias de comunicação em contextos populares: Implicações contemporâneas no desenvolvimento local sustentável. In: RAMOS, Ladjane & TAVARES, Jorge Roberto. **Assistência técnica e extensão rural: construindo o conhecimento agroecológico**. Manaus: IDAM, 2006.

CANCLINI, N. G. **Culturas Híbridas**. Estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: Edusp, 2008.

EMBRAPA. **Política de comunicação**. Brasília, Embrapa, 1996.

FREIRE, P. **Extensão ou comunicação?** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1971.

MEFALOPULOS, P. **Development communication sourcebook: broadening the boundaries of communication**. Washington-DC: World Bank, 2008.

MONTEIRO, E. P.; PINHO, José Benedito. Limites e possibilidades das tecnologias da informação e comunicação na extensão rural. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v.30, n2, p. 103-121.

PERUZZO, C. M.K. Conceitos de comunicação popular, alternativa e comunitária revisitados. Reelaborações no setor. In: **Palavra Clave**, Vol 11, Nº 2, 2008.

PERUZZO, C. M. K. O processo de participação na comunicação popular e comunitária. In: THORTON, R.; CIMADEVILLA, G. (orgs). **Usos y abusos del participar**. Buenos Aires: EdicionesInta, 2010.

RABELO, D. **Comunicação e mobilização social: a Agenda 21 local de Vitória (ES)**. Tese ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, da UMESP - Universidade Metodista de São Paulo. São Bernardo do Campo: 2002.

REIS, M.F.; SANTOS, M.S.T. Comunicação para o Desenvolvimento: experiências de Participação Comunitária nas Políticas Públicas de Cultura de Pernambuco. In: **Anais do I Circuito de Debates Acadêmicos**. Brasília-DF, Ipea, 2011.

ROZEMBERG, B. O saber local e os dilemas relacionados à validação e aplicabilidade do conhecimento científico em áreas rurais. **Cad. Saúde Pública**, Rio de Janeiro, 23 Sup1:S97-S105, 2007.

SPENILLO, G. Comunicação comunitária e novas tecnologias – por uma formação profissional em busca da cidadania. **INTERCOM** – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Campo Grande, MS. 2001.

TAUK SANTOS, M. S.; CALLOU, A. B. F. Desafios da comunicação rural em tempo de desenvolvimento local. São Paulo: **Signo** – Revista de Comunicação Integrada, a. II, n. 3, set. 1995.

TORO, J.B.; WERNECK, N. **Mobilização Social: um modo de construir a democracia e a participação**. Unicef: Brasil, 1996