

## **Extensão Rural e Internet: os usos do Facebook pela Asbraer<sup>1</sup>**

Bruno de Oliveira ANDRADE<sup>2</sup>  
Maria Salett TAUK SANTOS<sup>3</sup>

Universidade Federal Rural de Pernambuco, Recife, PE

### **RESUMO**

O presente estudo tem o objetivo de realizar uma pesquisa exploratória quanto aos usos do Facebook pela Associação Brasileira que a Associação Brasileira das Entidades Estaduais de Assistência Técnica e Extensão Rural (Asbraer). Esta pesquisa faz parte de uma análise mais ampla ainda em andamento, desenvolvida no Programa de Extensão Rural e Desenvolvimento Local da Universidade Federal Rural de Pernambuco (Posmex/UFRPE).

**PALAVRAS-CHAVE:** comunicação, extensão rural, organizações, internet.

### **INTRODUÇÃO**

Esse trabalho tem o objetivo de analisar as ações de comunicação da Associação Brasileira das Entidades de Assistência Técnica e Extensão Rural (Asbraer) em seu perfil na rede social Facebook. Parte de uma pesquisa mais ampla, desenvolvida no âmbito do Programa de Pós-graduação em Extensão Rural e Desenvolvimento Local da Universidade Federal Rural de Pernambuco (Posmex/UFRPE), o estudo aqui desenvolvido tem caráter exploratório, voltado ao levantamento de informações sobre os usos que a Asbraer faz do Facebook. Os resultados encontrados auxiliarão as etapas posteriores do estudo.

Num primeiro momento, nosso desejo era o de conhecer preliminarmente os conteúdos publicados pela associação em seu mural virtual nessa rede. Nesse trabalho, buscamos catalogar as fontes de informação que dão corpo às publicações feitas pela Asbraer no Facebook, que é formada atualmente por 26 entidades estaduais e 1 distrital,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação e Desenvolvimento Regional e Local do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Espaço e Cidadania – GT07, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. .

<sup>2</sup> Jornalista. Mestrando do Programa de Pós-graduação em Extensão Rural e Desenvolvimento Local da UFRPE, email: [brunoandrade82@hotmail.com](mailto:brunoandrade82@hotmail.com).

<sup>3</sup> Jornalista, Doutora em Ciências da Comunicação pela ECA-USP. Professora Associada do Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural e Desenvolvimento Local da Universidade Federal Rural de Pernambuco – UFRPE, email: [mtauk@hotmail.com](mailto:mtauk@hotmail.com).

responsáveis pela implementação das ações de Assistência Técnica e Extensão Rural em todo o país.

Em nossa pesquisa, realizamos a coleta dos dados diretamente no mural do perfil da Asbraer no Facebook, entre janeiro e maio deste ano. É no mural onde se encontram todos os conteúdos disponibilizados pela associação. Nesse mesmo lugar, é possível verificar que tipo de interações os seguidores da Asbraer mantém com a entidade, entre comentários, discussões, questionamentos, compartilhamentos, solicitações, entre outros.

Para ter acesso ao mural e a todo o seu conteúdo, tivemos que fazer uma “solicitação de amizade”, que foi atendida pela Asbraer prontamente. Na verdade, estamos seguindo a Asbraer desde a metade de 2011, quando suas ações de comunicação viraram objeto de nosso interesse de pesquisa. A coleta de dados de nossa análise contemplou as publicações feitas pela Asbraer em seu perfil entre janeiro e maio deste ano.

### **A Asbraer e a PNATER**

A Associação Brasileira das Entidades Estaduais de Assistência Técnica e Extensão Rural (ASBRAER) exerce função de importante no debate sobre a formulação e implementação de políticas públicas destinadas aos homens e mulheres do campo em todo o país. Nascida no dia 8 de junho de 1990, fruto de um encontro realizado em Brasília entre representantes das instituições estaduais de assistência técnica e extensão rural, em 21 de abril do mesmo ano, a ASBRAER surge com a missão de ocupar o espaço deixado pela Empresa Brasileira de Assistência Técnica e Extensão Rural (Embrater), extinta dias antes pelo governo Collor.

Com sede e foro em Brasília, Distrito Federal, a Asbraer traz no artigo primeiro de seu estatuto social a seguinte definição:

Associação Brasileira das Entidades Estaduais de Assistência Técnica e Extensão Rural, neste estatuto designada, simplesmente, como ASBRAER, fundada em data de 08 de junho de 1990, é uma associação, pessoa jurídica de direito privado, constituída por tempo indeterminado, sem fins econômicos, de caráter organizacional, filantrópico, assistencial, promocional, sem cunho político ou partidário, com a finalidade de atender a todos os associados (ASBRAER, 1990).

Contando, ao todo, com 27 instituições associadas, a Asbraer está comprometida estatutariamente com a promoção e fortalecimento das políticas públicas voltadas à assistência técnica e extensão rural. Os objetivos sociais da entidade, promulgados no artigo terceiro de seu estatuto social, não deixam dúvida a respeito das preocupações, proposições e posturas a que a Asbraer se propõe a exercer em sua missão institucional.

- I.** Zelar pelos interesses comuns de seus associados, representando-os junto aos poderes públicos e entidades privadas, de âmbito regional, nacional e internacional, visando ao fortalecimento de suas atividades e ao atendimento de suas reivindicações;
- II.** Participar e influenciar a formulação da política de Desenvolvimento Rural Sustentável e especialmente da política nacional para a Assistência Técnica e Extensão Rural;
- III.** Divulgar as atividades realizadas pelos associados, visando à promoção da Assistência técnica e Extensão Rural no país;
- IV.** Lutar pelo cumprimento e/ou adequação de dispositivos constitucionais e de outros instrumentos legais que contemplem a dotação de recursos orçamentários para a Assistência Técnica e Extensão Rural;
- V.** Negociar recursos financeiros, junto a fontes alternativas nacionais e internacionais, para fortalecer as atividades da ASBRAER e de seus associados;
- VI.** Promover o intercâmbio com outras associações do gênero;
- VII.** Firmar convênios, contratos ou ajustes, com entidades públicas ou privadas, nacionais ou internacionais, visando à implementação de programas visando a pesquisa de novos métodos ou processos de trabalho, a educação não-formal e o desenvolvimento institucional, direcionados à extensão e ao meio rural;
- VIII.** Coordenar, articular e executar programas, projetos e atividades de apoio técnico/administrativo aos associados, individualmente ou em grupo, desde que parte integrante de uma política aprovada pela Assembléia Geral;
- IX.** Promover o intercâmbio de experiências com entidades nacionais e internacionais visando o aprimoramento da ATER brasileira;
- X.** Promover atividade visando a formação técnico gerencial e político-institucional profissionais de ATER e agricultores brasileiros de países que mantiver convênio técnico-científico. (ASBRAER, 1990, p. 01)

Os incisos acima deixam claro o papel político que a ASBRAER procura exercer no cenário nacional em relação à assistência e extensão rural (ATER). A entidade se coloca como protagonista na promoção da ATER em todos os níveis, na medida em que está intimamente comprometida com a influência, formulação e debate de políticas públicas para a área; com a articulação das entidades associadas e na luta por recursos e financiamento de suas ações; com a divulgação das atividades das mesmas, fomento do debate público e formação de uma cultura de ATER no país; com a busca pelo desenvolvimento sustentável junto às famílias do campo.

Nesse sentido, a Asbraer procura atuar em diferentes frentes na promoção da Ater no Brasil. No segundo semestre de 2011, por exemplo, a entidade articulou 21 de suas afiliadas para debate junto ao Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA). Na pauta do encontro, foram discutidas estratégias sobre o Plano Plurianual do MA, ação orçamentária

para as entidades estaduais de ATER e impacto das leis estaduais sobre a ação dessas entidades. Além disso, foi elaborada uma agenda de trabalho entre o MDA e as entidades estaduais, associadas da Asbraer. (MDA, 2011). Mais recentemente, em 26 de março de 2012, a Asbraer solicitou apoio dos deputados durante reunião de trabalho da Frente de Ater da Câmara Federal para a criação do Sistema Brasileiro de Assistência Técnica e Extensão Rural (Sisbrater), proposta que é apresentada firmemente nas reuniões e encontros institucionais dos quais participa. (ASBRAER, 2012).

### **A nova Ater**

A Asbraer – assim como as instituições estaduais de ATER que representa busca articular –, tem como norteadora de suas preocupações a Política Nacional de Assistência Técnica e Extensão Rural (PNATER), de 2004, promulgada pela Lei de Ater, de 2010, como política permanente do Estado brasileiro para a área. A PNATER aponta a agricultura familiar como a maior beneficiária da assistência técnica e extensão rural pública, a partir de uma visão holística a respeito de homens e mulheres do campo, suas relações entre si e com o meio ambiente (MDA, 2004).

Em seus princípios, a PNATER ressalta a prioridade a ser dada aos agricultores familiares e às populações historicamente excluídas e fragilizadas pelo capitalismo de mercado. Assentados por programas de reforma agrária, populações ribeirinhas, quilombolas, indígenas, povos da floresta, pescadores artesanais e aquiculturas, extrativistas, entre outros, são apontados como os maiores beneficiários pela ATER pública. Esta deve ser gratuita, de qualidade e em quantidade suficiente para assegurar o fortalecimento da agricultura familiar. (MDA, 2004).

A missão, os princípios e diretrizes que orientam a PNATER apontam para a amplitude dos compromissos e metas da nova Ater. Num primeiro momento, a busca pela superação das práticas convencionais de Ater e o reconhecimento dos erros e equívocos praticados pelo modelo extensionista baseado na Teoria da Difusão<sup>4</sup> de Inovações e nos pacotes da Revolução Verde<sup>5</sup> aparece como ponto de partida de um caminho a ser traçado

---

<sup>4</sup> O uso de intensiva comunicação de massa tinha o objetivo de sensibilizar os agricultores a abandonarem suas tradicionais formas de cultura e passarem a adotar as medidas e inovações voltadas para a maior eficiência produtiva e produtividade. Nessa perspectiva, os profissionais de Ater deveriam ser bons comunicadores, para influenciar, convencer, persuadir e manipular os consumidores/agricultores a utilizarem destas formas de produção (LIMA E ROUX, 2008).

<sup>5</sup> Entre as décadas de 60 e 80, o Brasil assume o modelo de desenvolvimento difusionista utilizou as técnicas de comunicação de massa para difundir políticas de assistência técnica e extensão rural baseadas,

permanentemente pelos agentes e instituições responsáveis pela execução da nova política (MDA, 2004).

Além disso, a PNATER (MDA, 2004) propõe um desenvolvimento rural sustentável, que busque ações comprometidas com a conservação e recuperação dos recursos naturais e agroecossistemas; que procure a valorização dos mercados locais e a inserção dos agricultores familiares e outros públicos da extensão nos mercados globalizados; que valorize e apoie a diversificação das atividades socioeconômicas, unindo atividades agrícolas e não agrícolas na promoção da melhoria da qualidade de vida das populações atendidas; que esteja comprometida com a superação das desigualdades sociais, a superação das discriminações raciais, de gênero ou contra grupos minoritários; que promovam a valorização e resgate dos saberes e conhecimentos locais, possíveis pontos de partida para ações transformadoras da realidade.

Caporal (2005) afirma que a implementação da PNATER exige a superação do paradigma cartesiano tanto na extensão rural quanto na pesquisa e no ensino, pois este modelo já não se adequa às novas exigências rumo à transição agroecológica. Para o autor, um paradigma ecossocial deve ser tomado como base pela ciência e tecnologia necessárias para o desenvolvimento sustentável, onde haja espaço para a inclusão social, para o fortalecimento da agricultura familiar, a produção de alimentos saudáveis e a preservação ambiental. Em sua argumentação, Caporal (2005) defende ser necessário repensar as relações entre Agronomia e a Ecologia.

No esforço de implementação da PNATER, ainda são bastante comuns as contradições entre discurso e prática. Embora a política nacional de Ater aponte para a superação das práticas difusionistas, elas ainda são hegemônicas no cenário nacional da extensão rural e assistência técnica (CAPORAL, 2005).

Nesse sentido, é fundamental que algumas contradições sejam superadas para a plena implementação da PNATER. O primeiro grande desafio é o de sobrepujar as “macro orientações de política de desenvolvimento do Estado, tanto do Estado Nacional como dos estados federados e municípios” (CAPORAL, 2005, p. 8). Enquanto a PNATER preconiza a cartilha do desenvolvimento sustentável, muitas políticas do Estado voltadas ao setor agropecuário financiam pacotes tecnológicos insustentáveis, típicos da Revolução Verde.

O que vemos hoje, sob a orientação de um mesmo Governo nacional é a disputa de dois modelos de desenvolvimento rural: um modelo já velho, não sustentável, mas

---

essencialmente, nos ditames da Revolução Verde: implementação de insumos agrícolas, agrotóxicos e de sementes híbridas com o objetivo de aumento de produção em larga escala (LIMA E ROUX, 2008).

ainda hegemônico; e outro, em construção, que trata de buscar a sustentabilidade. A solução desta contradição poderá definir os rumos futuros do nosso desenvolvimento como sociedade (CAPORAL, 2005, p. 8).

Além desse obstáculo, é fundamental a implementação de mudanças institucionais junto às entidades públicas de Ater. Essas instituições, em muitos casos, surgiram dentro de uma ótica desenvolvimentista, voltada à modernização do campo e em busca de resultados imediatos. No cenário da PNATER as estruturas organizacionais dessas entidades devem ser flexíveis, democráticas, abertas à participação não só dos técnicos e extensionistas, mas também dos públicos beneficiários da Ater, inclusive na tomada de decisão sobre programas e projetos (CAPORAL, 2005).

É nessa perspectiva, a nosso ver, que a Asbraer se insere no cenário nacional e busca concretizar sua missão institucional. Como entidade articuladora das instituições estaduais de ATER e fomentadora da política pública voltada ao desenvolvimento sustentável no campo, a Asbraer assume o compromisso público em seus estatutos e documentos oficiais da promoção de um Ater pública nos moldes da PNATER.

### **ASBRAER e a comunicação organizacional**

Em maio de 2011, a Asbraer deu início a uma nova fase em sua comunicação organizacional, ao menos no ciberespaço. Foi nesse mês que o novo site da entidade foi ao ar, trazendo consigo uma prática atual e cada vez mais presente em termos de comunicação com diversos públicos de interesse: o uso institucional de redes sociais virtuais. Nessa mesma época que a Asbraer criou perfis nas redes sociais Facebook, Orkut, no microblog Twitter e no compartilhador de vídeos Youtube. Desde então, a equipe de comunicação da associação vêm se esforçando para manter permanente a atualização dessas mídias sociais como forma de expandir as fronteiras de suas ações e da missão institucional da Asbraer: representar e fortalecer as instituições associadas e influenciar na PNATER para a promoção do desenvolvimento sustentável da família no campo, por meio do fortalecimento da política nacional de Ater.

É importante compreender que esse esforço de comunicação da Asbraer faz parte de uma realidade dos dias atuais, sendo praticamente uma exigência às instituições que buscam potencializar suas ações, dialogar com seus públicos de interesse e promover sua missão institucional na contemporaneidade.

Ao se pensar as organizações nesses primeiros anos do século XXI, é fundamental levar em conta a emergência dessa nova sociedade e de cenários complexos e flexíveis nos

quais elas atuam, brigam para garantir sua manutenção e realizar sua missão e visão e cultivar os valores em que acredita. (KUNSCH, 2006).

Srour (1998, p. 27) afirma que as organizações tendem a tornarem-se virtuais, não ocupando mais lugares específicos, “porque é mais fácil e mais barato transportar a informação do que as pessoas, através das tecnologias do teleprocessamento e da comunicação”. Essa tendência pode ser observada com o aumento do uso da comunicação online no cotidiano de pessoas e organizações.

Nesta realidade, torna-se cada vez mais imprescindível uma comunicação orgânica, viva e permanente, baseada numa política de integralidade, que leve em conta todas as esferas comunicativas da organização. Pensar a comunicação apenas na ótica do marketing, por exemplo, já não é mais suficiente para enfrentar os desafios do atual cenário. “Terão que se valer de serviços integrados nessa área, pautando-se por políticas que privilegiem o estabelecimento de canais efetivos de diálogos com os segmentos a elas vinculados e, principalmente, a abertura das fontes e à transparência de suas ações.” (KUNSCH, 2006, p. 129).

As mídias sociais virtuais se fortalecem, nessa perspectiva, como alternativas por meios das quais indivíduos e organizações buscam ampliar seus potenciais comunicativos e dialógicos, junto a públicos específicos de interesse.

### **Cibercultura e redes sociais virtuais**

O mundo virtual ganha cada vez mais importância na vida da sociedade. Vivemos na chamada sociedade em rede (CASTELLS, 2003), em que a internet e o ciberespaço exercem um papel de grande influência na vida das pessoas e das organizações.

Esta sociedade em rede é a sociedade que eu analiso como uma sociedade cuja estrutura social foi construída em torno de redes de informação microeletrônica estruturada na internet. Nesse sentido, a Internet não é simplesmente uma tecnologia; é um meio de comunicação que constitui a forma organizativa de nossas sociedades; é o equivalente ao que foi a fábrica ou a grande corporação na era industrial. (CASTELLS, 2003, p. 287).

Como aponta Castells (2003, p.287), a internet é o centro de um novo paradigma sociotécnico, que corresponde a “base material de nossas vidas e de nossas formas de relação, de trabalho e de comunicação”. O autor afirma que a internet processa a virtualidade transformando-a em nossa realidade, de modo a constituir a sociedade em rede, a sociedade em que vivemos.



Lévy (1999), entusiasta da cibercultura e do uso das novas tecnologias, enfatiza que o ciberespaço favorece estilos de relacionamento que independem do espaço geográfico e da coincidência dos tempos. Diferentemente das formas tradicionais de comunicação, o ciberespaço permite que membros de grupos humanos de tamanhos quaisquer coordenem, cooperem, alimentem e consultem uma memória comum, em tempo real, independentemente da diferença dos horários e da distribuição geográfica. Esse processo, afirma Lévy,

[...] nos conduz diretamente à virtualização das *organizações* que, com a ajuda das ferramentas da cibercultura, tornam-se cada vez menos dependentes de lugares determinados, de horários de trabalho fixos e de planejamentos a longo prazo. (Lévy, 1999, p.51).

Lévy (1999, p. 169) ressalta ainda que o desenvolvimento da internet e do ciberespaço favorece ao surgimento e fortalecimento da inteligência coletiva, que seria a “valorização, a utilização otimizada e a criação de sinergia entre as competências, as imaginações e as energias intelectuais, qualquer que seja a diversidade qualitativa e onde quer que esta se situe”. A inteligência coletiva pressupõe, segundo o autor, a disponibilização da memória, da imaginação, da experiência, troca de conhecimentos e formas de organização e de coordenação flexíveis e em tempo real.

O autor destaca que o ciberespaço tende a ser o mediador essencial da inteligência coletiva da humanidade, o suporte no qual emergem novos gêneros de conhecimento, diferentes critérios de avaliação que orientem o saber, surgem novos atores que na produção e tratamento de conhecimentos.

Wolton (2010) apresenta ainda outras preocupações.

A revolução do século XXI não é da informação, mas da comunicação. Não é da mensagem, mas da relação. Não é a da produção e da distribuição da informação por meio de tecnologias sofisticadas, mas a das condições de sua aceitação ou de sua recusa pelos milhões de receptores, todos sempre diferentes e raramente em sintonia com os emissores. Os receptores, destinatários da informação, complicam a comunicação. A informação esbarra no rosto do outro. Sonhava-se com a aldeia global. Estamos na torre de Babel. (WOLTON, 2010, p. 15).

Em suas reflexões, Wolton (2010) ressalta que o fato de haver mais informações circulando, processo favorecido essencialmente pelas novas tecnologias da comunicação e informação, não significa haver mais e melhor comunicação, pelo contrário. O autor ressalta que a abundância de informações tem gerado a incomunicação entre as pessoas. “A informação tornou-se abundante; a comunicação, uma raridade” (WOLTON, 2010, p. 16).

Sobre a internet e seus usos, embora Wolton (2010) aborde suas potencialidades e qualidades, o autor faz uma crítica ao que chama de ideologia tecnificista que credita às



novas tecnologias, por si só, avanços no campo da comunicação. O autor também denuncia a crença amplamente difundida que a web seria condição para a democracia, o saber e a cultura. “Aposta-se tudo na internet como fator de democratização da cultura e do saber, esquecendo-se que ambos dependem de experiências humanas e sociais que nada têm a ver com o acesso de todos a todos” (WOLTON, 2010, p. 43).

Críticas e elogios à parte, o fato é de que o uso da internet e das redes sociais como Facebook e Twitter vem se disseminando a passos largos a cada dia que se passa. Em busca da comunicação imediata e cada vez mais veloz, da interatividade, do mundo de possibilidades que a internet e as redes sociais potencializam, indivíduos e organizações embarcaram numa viagem sem volta à realidade virtual e ao universo da comunicação via redes sociais virtuais.

### **Asbraer e os usos do Facebook**

O perfil da Asbraer no Facebook foi criado no primeiro semestre de 2011, juntamente com o novo site da instituição ([www.asbraer.org.br](http://www.asbraer.org.br)) e outras mídias sociais das quais a entidade faz parte (Twitter, Orkut, Youtube). De lá pra cá, a Asbraer procurou abastecer essas mídias a partir das notícias, reportagens e demais publicações de seu site institucional. É do conteúdo de sua página na web que a associação gerencia e atualiza seus perfis nas redes sociais virtuais. No Facebook, a lógica é a mesma: a maior parte do que é publicado no site vai para o mural do perfil da Asbraer, com raríssimas exceções de produção de conteúdo próprio para essa finalidade.

A escolha do Facebook para análise da comunicação virtual da Asbraer – e não outra mídia, como Twitter ou Youtube – se deu por alguns motivos. O primeiro deles é o fato de que nos murais do Facebook é mais possível verificar as interações entre os perfis dos usuários em geral. Comentários, compartilhamentos e os números do botão “curtir” auxiliam de forma clara a perceber em que medida um determinado perfil interage, dialoga e se comunica com seus públicos de interesse.

Do mesmo modo, os últimos meses foram marcados por aperfeiçoamentos significativos para o uso profissional e organizacional do Facebook, com a criação de novas funcionalidades e aplicativos voltados ao marketing e à comunicação organizacional. Pelas páginas do Facebook, é possível realizar campanhas de comunicação de diversas naturezas e divulgá-las para centenas de milhões de pessoas em todo o mundo, ou até para grupos de perfis específicos (faixa etária, gênero, gosto musical, formação profissional e acadêmica, região de residência ou trabalho, entre diversas outras categorias).

A partir dos dados de nossa análise exploratória, podemos afirmar que o perfil da Asbraer no Facebook ([facebook.com/asbraer.brasilia](https://facebook.com/asbraer.brasilia)) foi bastante acionado em 2012, ainda que de forma irregular. Até o fim de maio, a Asbraer possuía uma rede de contatos diretos de 202 amigos, que por sua vez, possuem cada um, centenas e até milhares de outros amigos.

Ao longo dos cinco primeiros meses desse ano, a Asbraer disponibilizou um total de 111 publicações mural, uma média de pouco mais de 22 posts por mês. No entanto, essa publicação foi realizada de forma bastante irregular, por motivos que a pesquisa pretende identificar em momento posterior. Em janeiro, por exemplo, a entidade não realizou nenhuma atualização de seu perfil e em fevereiro apenas dois conteúdos foram publicados. Nos meses de março e abril, apenas 17 conteúdos foram disponibilizados pela associação, sendo 12 em março e apenas 5 no mês seguinte.

Ao que parece, em maio a Asbraer volta a atualizar diariamente seu perfil institucional no Facebook de forma regular e com ampla frequência. A título de comparação, uma pesquisa exploratória preliminar, realizada em outubro do ano passado para auxiliar na construção do projeto da atual pesquisa, constatou que a associação havia realizado ao todo 82 publicações naquele mês em seu perfil institucional no Facebook. Em maio de 2012, a associação das entidades estaduais de Ater volta ao habitual ritmo na frequência de postagens, publicando 92 postagens provenientes de diferentes fontes de informação e sobre temáticas diversificadas.

A primeira preocupação de nosso estudo era a de conhecer em que medida o perfil institucional da Asbraer no Facebook favorecia a articulação e a formação de redes de comunicação junto a suas associadas e públicos de interesse, tais como extensionistas rurais, agricultores familiares, gestores, lideranças políticas, entre outros. Num primeiro momento, procuramos conhecer a origem das notícias e informes que a Asbraer publica em seu mural na referida rede. Em outra etapa, buscamos analisar as interações públicas registradas no perfil entre janeiro e maio deste ano. Nesse sentido, estavam em nosso interesse conhecer e analisar possíveis diálogos, compartilhamentos, troca de informações, comentários, além de manifestações de aprovação e interesse por meio do botão “curtir”.

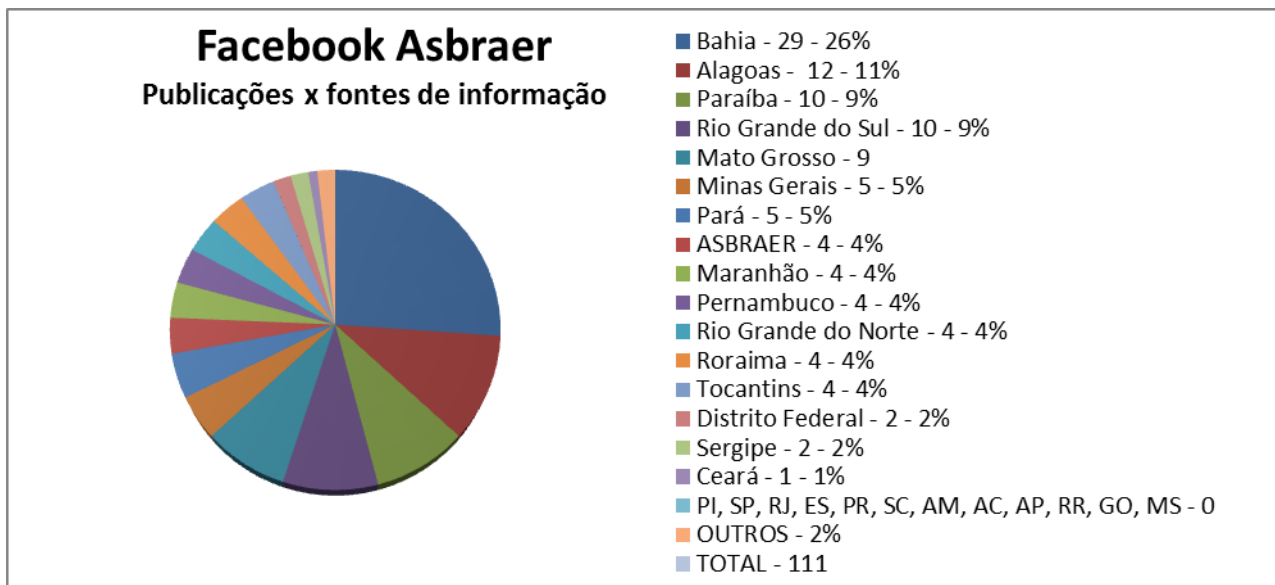
### **Associadas: as maiores fontes de informação da Asbraer no Facebook.**

De onde vem e quem produz o conteúdo que a Asbraer vincula em seu perfil no Facebook? A resposta para essa pergunta é fundamental para compreender o tipo de ações e

iniciativas que a entidade se propõe a realizar nessa rede social virtual. Para chegar a tais dados, seguimos os rastros deixados pela própria associação em suas publicações. Todas, com raras exceções, são links que levam o usuário/amigo diretamente ao site da Asbraer. Lá, é possível ter acesso ao conteúdo completo das sínteses que são postadas no Facebook. Na verdade, a associação, como outras diversas organizações, publica no Facebook apenas o título das matérias jornalísticas que já foram ao seu site institucional ([www.asbraer.org.br](http://www.asbraer.org.br)), com a fotografia da notícia ou informe e o respectivo link.

Em nossa análise, constatamos que a quase totalidade dos conteúdos publicados no perfil do Facebook da entidade são produzidas por fontes externas, ligadas em sua ampla maioria às organizações associadas que compõem a Asbraer. Das 111 postagens feitas pela Asbraer no Facebook, no período de 1 de janeiro a 31 de maio, 105 foram notícias e reportagens produzidas pelas assessorias de comunicação de uma de suas 27 empresas estaduais associadas ou a entidades diretamente ligadas a elas, como secretarias estaduais ligadas à agricultura familiar. Ou seja, aproximadamente 94% do conteúdo que a Asbraer publicou em seu perfil oficial no Facebook tem vínculos diretos ou indiretos com alguma de suas associadas.

Por outro lado, menos que 4% do que é publicado no referido mural é fruto de produção própria da assessoria de comunicação da Asbraer. Do total analisado, a assessoria de comunicação da Asbraer foi responsável pela produção de apenas 4 atualizações de conteúdo em seu Facebook. Some-se ainda a publicação de uma galeria de fotos feitas pela associação, que retratava solenidades ligadas à Conferência Nacional de Assistência Técnica e Extensão Rural, realizada no fim de abril.



Fruto da análise dos dados coletados, o gráfico acima nos ajuda a compreender a relação entre o que foi publicado pela Asbraer em seu Facebook e a localização geográfica das fontes de informação – as associadas e órgãos a elas vinculados. Neste sentido, podemos perceber que 14 dos 26 estados da federação, além do Distrito Federal, tiveram algumas de suas ações de Ater vinculadas no Facebook da Asbraer. O gráfico nos permite perceber a grande irregularidade quanto à diversidade de fontes utilizadas, visto que estados tem ocupado bem mais espaço que outros no mural analisado.

A Bahia, por exemplo, foi contemplada ao todo em 29 das 111 publicações feitas pela Asbraer, entre janeiro e maio deste ano. Todo o conteúdo divulgado sobre a assistência técnica e extensão rural baianas teve como fonte de informação a Empresa Baiana de Desenvolvimento Agrícola (EBDA), vinculada à Secretaria de Agricultura (Seagri-BA) da Bahia, que é responsável pela Ater no Estado. Em alguns casos, a origem da informação é a assessoria da EBDA. Em outros, a da Seagri-BA. De qualquer forma, os conteúdos abordam notícias e realizações da Ater baiana.

Alagoas, que ocupa a segunda posição no ranking acima, com 12 publicações, envia suas informações por meio da Secretaria de Estado da Agricultura e do Desenvolvimento Agrário (Seagri-AL) à Asbraer, que as publica em seu site e, em seguida, em seu perfil no Facebook. Da mesma forma, são fontes das publicações realizadas pela Asbraer na rede social virtual, entre janeiro e maio de 2012, as empresas estaduais responsáveis pela assistência técnica e extensão rural dos estados da Paraíba (Emater-PB), Rio Grande do Sul (Emater-RS), Mato Grosso (Empaer), Minas Gerais (Emater-MG), Pará (Emater-PA),

Maranhão (Agerp-MA), Pernambuco (IPA-PE), Rio Grande do Norte (Emater-RN), Rondônia (Emater-RO), Tocantins (Ruraltins), Sergipe (Emdagro-SE), Ceará (Emater-CE), além do Distrito Federal (Emater-DF).

É importante perceber que 12 estados brasileiros não tiveram nenhuma de suas ações de Ater publicadas no Facebook da Asbraer. Esse número corresponde a 44,5% do número de estados que tem uma organização de Ater associada à Asbraer – 27 ao todo. Os motivos dessa ausência serão investigados em etapas posteriores da pesquisa. Contudo, já é possível perceber que a Asbraer pode aperfeiçoar tanto a distribuição do conteúdo que publica quanto aumentar as fontes de informação, a partir especialmente das associadas ausentes ou pouco presentes em sua rede virtual.

Abaixo, o gráfico mostra a dispersão regional das fontes de informação do conteúdo publicado no mural do Facebook da Asbraer.



Percebe-se que o Nordeste ocupa grande espaço entre as ações de comunicação da Asbraer, na rede virtual pesquisada. Um total de 63%, aproximadamente, do conteúdo disponibilizado teve origem nas empresas de Ater estaduais nordestinas. Em números aproximados, Centro-oeste (14%), Sul (10%), Norte (9%) e Sudeste (5%) completam o ranking regional de publicações. Nas Regiões Sul e Sudeste, apenas um estado teve notícias publicadas no perfil da Asbraer, o Rio Grande do Sul (Emater-RS) e Minas Gerais (Emater-MG), respectivamente.

### Interações e diálogo

Uma das grandes funcionalidades que as redes sociais virtuais como o Facebook permitem às organizações em sua comunicação é possibilidade de interagir e dialogar com seus diversos públicos, de inúmeras formas. Santaella e Lemos (2011, p. 59) afirmam que o Facebook, assim como o Twitter, estão inseridos no grupo das redes sociais da internet 3.0, que se diferenciam de suas anteriores especialmente pela “sua integração com múltiplas redes, plataformas através do uso de aplicativos e de mídias móveis”, o que favorece o relacionamento, interatividade e diálogo com públicos diversos.

No perfil institucional da Asbraer no Facebook, o que se percebe, no entanto, é uma parcela muito pequena de interações entre os usuários e a associação, e também dos usuários entre si. Nenhuma das 111 publicações analisadas recebeu comentários e apenas seis delas receberam manifestações positivas dos usuários/amigos vinculados diretamente à Asbraer, por meio do botão “curtir”. Apenas 19 publicações foram “compartilhadas” pelos seguidores da Asbraer, um número limitado em relação às potencialidades favorecidas pelo Facebook e suas redes de milhões de usuários.

Em alguns momentos, a comunicação feita pela Asbraer se assemelha a um monólogo, sem interlocutores que interajam, comentem, questionem, discutam, manifestem opinião, compartilhem, ou simplesmente “curtam”. A quase ausência de interlocução, de participação, da manifestação corrobora, ao que parece, as afirmações de Wolton (2010) a respeito do desafio que envolve a comunicação nos dias de hoje. Apenas a utilização das novas tecnologias e a disponibilização das informações não garante, por si só, a comunicação. É preciso criar as condições para que haja um relacionamento entre os atores envolvidos no processo comunicativo. Talvez esse seja o grande desafio a ser enfrentado pela Asbraer nos usos que faz do Facebook como estratégia de comunicação.

## REFERÊNCIAS

ASBRAER, 2012b. **Criação do Sisbrater ganha mais apoio no Congresso**. Disponível em <<http://www.asbraer.org.br/noticias,criacao-do-sisbrater-ganha-mais-apoio-no-congresso,36273>>. Acessado em 13 de junho de 2012.

CAPORAL, Francisco. **Política Nacional de Ater: primeiros passos de sua implementação e alguns obstáculos e desafios a serem enfrentados**. Brasília, 2005. Disponível em: <<http://agroecologia.pbworks.com/f/Pnater-+primeiros+passos+....+Caporal.pdf>>. Acessado em 6 de junho de 2012.

CASTELLS, Manuel. “Internet e sociedade em rede”. Em: MORAES, Dênis de (org.) **Por uma Outra Comunicação**. Rio de Janeiro: Record, 2003. pp. 255-287.

FACEBOOK, 2012. Termos e políticas do Facebook.. Disponível em: <<http://www.facebook.com/policies/?ref=pf>>. Acessado em 13 de junho de 2012

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: 34, 1999.

LIMA, Irenilda de Souza; ROUX, Bernard. **As estratégias de comunicação nas políticas públicas de assistência técnica e extensão rural para a agricultura familiar no Brasil**. In: CIMADEVILLA, Gustavo. Comunicación, tecnología y desarrollo. Argentina: Editorial Universidad Nacional de Río Cuarto, 2008, p.91-102.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus Editorial, 2003.  
\_\_\_\_\_. **Planejamento e gestão estratégica de relações públicas nas organizações contemporâneas**. Análisi: Cadernos de Comunicação e Cultura, 34, 2006, p.25-139. Disponível em <<http://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/viewFile/55448/64580>>. Acesso em: 20/09/2010.

LIMA, Irenilda de Souza; ROUX, Bernard. **As estratégias de comunicação nas políticas públicas de assistência técnica e extensão rural para a agricultura familiar no Brasil**. In: CIMADEVILLA, Gustavo. Comunicación, tecnología y desarrollo. Argentina: Editorial Universidad Nacional de Río Cuarto, 2008, p. 91-102.

MDA, 2004 - **MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO AGRÁRIO** Política Nacional de Assistência Técnica e Extensão Rural. MDA/SAF/Dater.

MDA, 2011. **MDA e Asbraer discutem Assistência Técnica e Extensão Rural**. Disponível em: <[http://www.mda.gov.br/portal/noticias/item?item\\_id=8626451](http://www.mda.gov.br/portal/noticias/item?item_id=8626451)>. Acessada em 7 de junho de 2012.

SANTAELLA, Lucia; LEMOS, Renata. **Redes Sociais Digitais**. A cognição conectiva do Twitter. São Paulo, Paulus, 2010. Coleção Comunicação.

SROUR, Robert Henry. **Poder, cultura e ética nas organizações**. São Paulo: Campus, 1998.

TRIVINHO, Eugênio. O mal-estar da teoria: a condição crítica na sociedade tecnológica atual. Rio de Janeiro. Quartet Editora e Comunicação Ltda. 2001.

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois? Uma teoria crítica das novas mídias**. Tradução de Isabel Crosseti. Porto Alegre: Sulina, 2003.

WOLTON, Dominique. **Informar não é comunicar**. Tradução de Juremir Machado da Silva. Porto Alegre: Sulina, 2010.