

Redes sociais como espaço de cidadania: comunicação estratégica para a visibilidade da agricultura familiar no Pro-SEMEIA¹

Ana Tereza Bücker do VALE²

Marcos Vinnicius Sousa da SILVA³

Sara Gonçalves MACHADO⁴

Sarah Vitória Mendes GONÇALVES⁵

Sophia Souza SILVA⁶

Profa. Dra. Lutiana CASAROLI⁷

Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

Resumo

O objetivo geral é refletir sobre o papel da comunicação estratégica no apoio à consolidação de espaços digitais que fortalecem o exercício da cidadania, promovem a democracia e ampliam o reconhecimento social de grupos historicamente invisibilizados. Para tanto, é analisado como o Pro-SEMEIA segmenta, distribui seus conteúdos e se relaciona com seus públicos de interesse em seu perfil oficial no Instagram. A metodologia foca na análise dos conteúdos de Bardin (1977), com base na lógica de visibilidade e da interação em rede, e estabelece um comparativo entre duas fases da presença digital do Pro-SEMEIA. Conclui-se que ao utilizar as redes sociais como ambiente público de circulação de sentidos e construção de relacionamentos, a presença do programa em tal meio contribui para valorizar a agricultura familiar, ampliar o acesso à informação no contexto rural e estimular diálogos.

Palavras-chave

Comunicação Estratégica; Cidadania; Redes Sociais; Agricultura Familiar; Pro-SEMEIA.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Pesquisa (GP8) Comunicação Organizacional, Cultura e Cidadania, atividade integrante do XX Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas.

² Estudante de Graduação do Curso de Jornalismo da FIC/UFG, e-mail: ana.tereza@discente.ufg.br

³ Estudante de Graduação do Curso de Relações Públicas da FIC/UFG, e-mail: marcossousa2@discente.ufg.br

⁴ Estudante de Graduação do Curso de Relações Públicas da FIC/UFG, e-mail: saragoncalves@discente.ufg.br

⁵ Estudante de Graduação do Curso de Relações Públicas da FIC/UFG, e-mail: vitoria_mendes@discente.ufg.br

⁶ Estudante de Graduação do Curso de Relações Públicas da FIC/UFG, e-mail: sophiasouza rp@gmail.com

⁷ Professora Doutora do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Goiás, e-mail: lutiana_rp@ufg.br

Introdução

O sistema comunicacional é fundamental nas organizações, visto que “É a comunicação que ocorre dentro [da organização] e a comunicação entre ela e seu meio ambiente que [a] definem e determinam as condições de sua existência e a direção do seu movimento” (Thayer, 1976 apud Kunsch, 2002, p. 69). Dessa forma, a comunicação assume papel estratégico no processamento das atividades organizacionais, logo, destaca-se a necessidade de considerar o contexto e a complexidade do processo comunicativo (Kunsch, 2002).

Contudo, esse processo não se limita às organizações, e a comunicação estratégica exerce função central na construção de relacionamentos, mediação entre agentes e sociedade e reconhecimento social. Desse modo, no cenário atual, as redes sociais adquirem relevância no que diz respeito à circulação de discursos, produção de sentidos e construção de visibilidade.

[...] Nesse contexto, entendemos que os dispositivos em rede elevaram a obtenção da visibilidade a algo mais profundo do que apenas “publicizar”. De tal modo, pensamos que esse conceito passa a englobar fenômenos ligados à autonomia, à interação entre sujeitos e às novas formas de sociabilidade. (Stasiak, 2013, p.99).

Diante disso, conclui-se que a comunicação estratégica ultrapassa a dimensão técnica e assume uma função social, que também precisa ser consolidada no meio digital. Neste contexto, o presente estudo tem como objetivo refletir sobre o papel da comunicação estratégica no apoio à consolidação de espaços digitais que fortalecem o exercício da cidadania, promovem a democracia e ampliam o reconhecimento social de grupos historicamente invisibilizados. Para tanto, adota como objeto empírico a rede social Instagram do projeto “Pro-SEMEIA” - Programa Nacional de Formação em ATER para Assentamentos de Reforma Agrária e Contribuições para a Agenda 2030⁸ - que é realizado pelo MDA, Incra Nacional e Universidade Federal de Goiás (UFG), tendo a Fundação RTVE como proponente. Ademais, conta com 19 Coordenações Regionais formadas por Universidades e Institutos Federais e está presente em 13 unidades da federação. Nota-se que a sua presença digital é essencial para articular as diferentes instâncias, fortalecer a identidade coletiva e mobilizar diferentes públicos de interesse.

Redes sociais como espaços de visibilidade e exercício da cidadania para a agricultura familiar

Na sociedade contemporânea, as redes sociais agem como espaços públicos que

⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/prosemeia/> Acesso em: 06/03/2025

favorecem a interação e a formação de percepções coletivas. Segundo Terra (2006, p. 20), “A comunicação digital e as novas tecnologias digitais em geral proporcionam espaços de expressão, [...] que permitem que qualquer indivíduo com acesso à rede publique ou divulgue opiniões, pensamentos, ideias, etc.”. Assim, as mídias ampliam as formas de contato e facilitam a circulação de ideias entre diferentes grupos, como, o da agricultura familiar, que busca maior visibilidade e protagonismo no campo.

Sob esse viés, o Pro-SEMEIA, enquanto estratégia de Comunicação Pública, utiliza as redes sociais, em especial o Instagram, como canal para ampliar o alcance de ações voltadas à agricultura familiar e propagar conteúdos desse conjunto populacional.

Comunicação pública é uma estratégia ou ação comunicativa que acontece quando o olhar é direcionado ao interesse público, a partir da responsabilidade que o agente tem (ou assume) de reconhecer e atender o direito dos cidadãos à informação e participação em assuntos relevantes à condição humana ou vida em sociedade. (Koçouski, 2012, p. 92)

As mídias sociais, ao serem geridas mediante um planejamento digital eficaz, desempenham o papel de mobilização social, pois funcionam como um espaço plural propício para campanhas, articulações e incentivo à participação cidadã.

À exemplo disso, o Programa publica em seu perfil conteúdos informativos, como: emissão do Cadastro Nacional da Agricultura Familiar (CAF), Congressos Brasileiros de Agroecologia, Visitas Técnicas em Assentamentos Rurais, Oficinas, entre outros temas que envolvem o campo. Além de influir na visibilidade e no reconhecimento social ao divulgar práticas rurais produtivas, saberes tradicionais e cultura local dos assentamentos atendidos.

Metodologia e Análise

O objetivo geral é refletir sobre o papel da comunicação estratégica no apoio à consolidação de espaços digitais que fortalecem o exercício da cidadania, promovem a democracia e ampliam o reconhecimento social de grupos historicamente invisibilizados. Para tanto, é considerado como o Pro-SEMEIA segmenta, distribui seus conteúdos e se relaciona com seus públicos de interesse em seu perfil oficial no Instagram (@prosemeia), a fim de construir esse espaço digital e ampliar o reconhecimento da agricultura familiar.

Para fins de análise, foram coletados dados das publicações, interações e respostas da conta do Pro-SEMEIA no Instagram do período de dezembro de 2023 a março de 2026, garantindo a reflexão das práticas mais recentes do projeto em relação aos princípios da

comunicação estratégica, relacional e dialógica, assim como demonstre o modo que ocorre a segmentação, distribuição de conteúdos e relacionamento com seus públicos de interesse.

A partir disso, foi realizada uma análise aprofundada dos conteúdos postados no perfil, especialmente no que diz respeito às diretrizes previstas nos postulados teóricos de Relações Públicas: interação, relacionamento, posicionamento de marca e transparência. Examina-se como tais conceitos se manifestam na rede social, buscando compreender a qualidade das estratégias adotadas e a sua efetividade nas relações estabelecidas.

A metodologia foca na análise da ênfase dada aos conteúdos relacionais no Instagram, com base na lógica de visibilidade e da interação em rede, e estabelece um comparativo entre duas fases da presença digital do Pro-SEMEIA: primeira fase (dezembro de 2023 a julho de 2025) e segunda fase de (agosto de 2025 a março de 2026). O estudo considera as categorias de conteúdos segmentadas na lógica da análise de conteúdos de Bardin (1977).

Dados de março de 2026, mostram que há uma média de 3.537 seguidores, 302 publicações e 1.976 contas seguidas. Esses números revelam uma visão inicial das audiências e atividades do Programa no ambiente digital.

Na primeira fase do projeto, houve 213 publicações, divididas em quatro grandes categorias: Institucional (quem somos), Informacional (editais e chamamentos públicos), educacional (palestras e seminários) e rotinas produtivas (cobertura de eventos e atividades de campo). No *feed* é possível observar que os conteúdos variam dentre os formatos de fotografias, artes (*cards*) e vídeos, sem editorias fixas, padrão visual e régua de marcas permanente. A interação média era de 50 curtidas e cerca de 7 comentários por postagem, que não costumavam ser respondidos pelos gestores da rede social.

Na segunda fase, com 89 publicações, nota-se maior diversificação de postagens e uma expansão em dez novos tipos de conteúdos: Calendarização (datas comemorativas), *Branding* (apresentação da marca), Institucionalização do projeto (foco em apresentar a Coordenação Nacional e as Instituições realizadoras como o Incra e o MDA), Público Interno (Coordenações Regionais), Público Beneficiado (Agentes Locais de Formação, Movimentos Sociais, Assentados da Reforma Agrária), Glossário (explicação de termos do meio rural), Curiosidades (explicação sobre benefícios sociais do governo para os agricultores rurais), Campanhas de Conscientização (grandes temas em pauta), *TBT* (recordações relevantes) e Pro-SEMEIA na mídia (notícias do Programa veiculadas na imprensa).

Nessa nova fase, observa-se editorias fixas, padrão visual, uso permanente de régua

de marcas, predominância no formato de vídeos (*reels*) e um equilíbrio entre as artes. As interações aumentaram, com média de 100 curtidas e 20 comentários, que passaram a ser respondidos, além disso, nota-se que os recursos de produção de conteúdos em *collab* e a marcação de perfis dos públicos de interesse são pontos estratégicos amplamente trabalhados pelos gestores das redes sociais.

Conclusão

Em síntese, conclui-se que a comunicação estratégica digital pautada em valores relacionais é fundamental à consolidação de espaços digitais que fortalecem o exercício da cidadania, promovem a democracia e ampliam o reconhecimento social de grupos historicamente invisibilizados no Pro-SEMEIA, pois o projeto segmenta, distribui seus conteúdos e se relaciona com seus públicos de interesse levando em conta postulados básicos de Relações Públicas, especialmente em sua segunda fase: interação, relacionamento, posicionamento de marca e transparência são detectados em seus conteúdos mediatizados. Logo, o modo como o projeto se relaciona com seus públicos de interesse determina a qualidade da comunicação que pratica no meio digital de modo a ampliar seu alcance, mobilizar camadas distintas da sociedade e gerar visibilidade aos agricultores familiares.

Referências

BARDIN, L. Análise de conteúdo. Lisboa: Edições 70, 1977.

KOÇOUSKI, Marina. Comunicação pública: construindo um conceito. In: MATOS, Heloiza. Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas. São Paulo: ECA/USP, 2012.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. 5. ed. São Paulo: Summus, 2002.

STASIAK, Daiana. A comunicação organizacional sob a perspectiva da mediação social: novos processos de visibilidade e interação na era da cibercultura. 2013. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade de Brasília, Brasília, 2013.

TERRA, Carolina Frazón. Comunicação Corporativa Digital: o futuro das Relações Públicas na rede São Paulo - SP, 2006. [Dissertação de Mestrado Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo].