

Comunicação para o desenvolvimento: estratégias e conceitos

Antônio Heberlê, Felipe Soares

Universidade Católica de Pelotas, Brasil

antonio.heberle@bol.com.br, felipebsoares@hotmail.com

Resumo

Este trabalho se propõe a analisar os conceitos e, se possível, colaborar para que se evolua na análise sobre os processos da comunicação, mais do que verificar a funcionalidade orgânica desta atividade nas instituições de pesquisa agropecuária que tem interesses no desenvolvimento. São mostradas as possibilidades de uso de um novo modelo para a interação das agências de pesquisa públicas em agropecuária com a sociedade e como se pode entender as suas funções em planos estratégicos

nas organizações. As estratégias de comunicação estarão presentes em várias fases de desenvolvimento tecnológico e não apenas na etapa final, quando a tecnologia está pronta para ser disseminada. A comunicação é aqui apresentada como algo mais estratégico, indo além de se constituir em substrato de uma corrente de transporte que acontece linearmente, como numa “corrida de bastão”, entre a pesquisa e seus clientes potenciais.

Palavras-chave: comunicação; transferência de tecnologia; conceitos; desenvolvimento.

Abstract

This study aims to analyze the concepts and, if possible, collaborate to evolve the analysis of the communication processes, rather than verify the organic functionality of this activity in agriculture research institutions that have interests in the development. The possibilities of using a new model

for the interaction of public research agencies in agriculture with society and how their roles can be understood in the organizations' strategic plans are shown. Communication strategies will be present at various stages of development and not just in the final stage, when the technology is ready to be disseminated.

Communication is here presented as transport chain that occurs linearly, as something more strategic, going beyond a "race baton", between research and its the constitution of a substrate of a potential customers.

Keywords: communication; technology transfer; concepts; development.

A comunicação e o intercâmbio

As noções que envolvem os vocábulos são decisivas para a compreensão de qualquer estudo. Pensamos que os conceitos de comunicação e intercâmbio não vivem separados, da mesma forma que comunicação e educação, por exemplo. Mas esses conceitos encontram-se por vezes deslocados dos seus sentidos mais preciosos e originais. Por isso, alguns teóricos estão tratando de esclarecer do que se fala, tarefa que a semiótica de Charles Sanders Peirce (1995) persegue com denodo.

No Seminário Internacional de Comunicação para o desenvolvimento, realizado no Brasil, em abril de 2011, o pesquisador Juan Diaz Bordenave fez um exercício interessante em busca do esclarecimento pretendido.

Ainda prevalece a pedagogia da transmissão ou da transferência, que consiste na transmissão de conteúdos às pessoas. Isso é educação para muita gente. Basta perguntar a alguém na rua “o que é educação?”. Responderão que é transmitir conhecimentos de uma pessoa que sabe a outra que não sabe, ou transmitir a cultura de uma geração à outra. É sempre transmitir! Mas transmitir não é educação.

O que é então educação? É transformar a vida das pessoas enquanto se está transformando a própria sociedade. Neste momento a educação é um processo de transformação pessoal e social, e é esse tipo de conceito que nós comunicadores para o desenvolvimento temos que incorporar para enriquecer o nosso campo, que por si só já é bastante fértil e complexo (BORDENAVE, 2011, comunicação pessoal).

Observa-se, portanto, que os termos da conversação não estão suficientemente ajustados para que se compreenda o que é tratar de comunicação. Quando se trata da interação o vocábulo “intercâmbio” parece apropriar-se ao que se pretende quanto se alude determinados segmentos da sociedade, como a área agrícola por exemplo. Tratamos aqui de definir algo da ordem do dialógico, que se alterna ao que convencionalmente as agências tratam como “transferência de tecnologia”.

Julgamos, outrossim, que a transferência de tecnologia de fato acontece em diversas agências de pesquisa e desenvolvimento, especialmente quando são repassadas informações geradas pela pesquisa aos “usuários”, muitas vezes mediante pagamento de *royalties* ou por qualquer tipo de contrato que garanta a paternidade da criação (autoria) por parte do “fornecedor” da tecnologia. As leis de proteção de cultivares e de patentes colaboraram significativamente para que as disputas nesta área fossem cada vez mais circunscritas pelos negócios do que pelo efetivo desenvolvimento integral da sociedade.

Em contrapartida, a troca de saberes é a essência do processo de intercâmbio, pois os atores estarão em condições de dialogar, de estabelecer contatos circunstanciados pela ética, em sua originalidade da *ethiké*¹, aquela preconizada por Aristóteles, do homem de bem, que torna a vida digna. Somente nestas condições o intercâmbio entre os agentes pode acontecer livremente sem se constituir em convenção ou aliança espúria, eis que estará baseado na confiança e no respeito mútuo dos interagentes.

No processo de intercâmbio os técnicos, em função da apropriação destas noções, serão incentivadores da interação e promotores do conhecimento pela potência na identidade de sentidos. Isso se dá porque a demanda dos receptores funcionam ajustadas com as ofertas dos emissores. E isso é muito diferente da noção de transferência, que coloca o técnico como transmissor privilegiado frente ao “educando”, em planos institucionais cuja eficiência é medida pela possibilidade de “estender” informações para o maior número de “usuários”.

1. Do grego “*ethiké*” ou do latim “*ethica*” (ciência relativa aos costumes), ética é o domínio da filosofia que tem por objetivo o juízo de apreciação que distingue o bem e o mal, o comportamento correto e o incorreto.

O percurso do conceito de comunicação no desenvolvimento

O conceito de comunicação para o desenvolvimento não chega a ser bem compreendido nos países desenvolvidos, especialmente aqueles que não foram submetidos compulsoriamente ao processo de convergência geopolítica do pós 2ª guerra. A necessidade de aliança no ocidente levou a que os países periféricos, como o Brasil, fossem presas fáceis das políticas internacionais. Isso se deve às fragilidades internas e deficiente ou tardia modernização, especialmente no setor primário de suas economias.

O desenvolvimento de que tratamos, portanto, refere-se aos países em desenvolvimento e começa a se desenhar num período em que os setores primário, industrial e comercial passam por fragilidades próprias do momento histórico. Junto com as políticas de desenvolvimento e para fazê-las efetivas numa população essencialmente rural e dispersa, havia a necessidade de contar com os emergentes meios de comunicação de massa. Abrem-se, portanto, as oportunidades para trabalhar a comunicação nos planos de desenvolvimento. Os estudos tem uma origem marcadamente norte-americana e proliferam em diversos países da América-Latina e do Caribe. O pensamento é funcional e originário do positivismo, na medida em que todo o estudo da comunicação norte-americana da época (entre 1940 e 1950) se enquadra nos emergentes *Mass Communication Research*, o qual manifesta vertente teórica baseada no positivismo científico de herança biológica, para interpretar a estrutura e a função dos meios de comunicação na sociedade. Harold D. Lasswell (1971) dizia que os seres vivos necessitam naturalmente de comunicação para se manterem num determinado meio ambiente e ali cumprem funções e fazem parte de uma estrutura, como o corpo humano, por exemplo.

Como emblema, estas discussões aparecem no seio das proposições difusionistas, que pressupõem o uso intenso de mensagens persuasivas, coerentes com a forma de desenvolvimento rural norte-americana, modelar para os processos de desenvolvimento do então chamado “Terceiro Mundo”. Por isso, a partir dos anos de 1950 a comunicação para o desenvolvimento foi recebida com entusiasmo e otimismo não apenas nos Estados Unidos, mas também

em diversos países que dependiam da instabilidade geopolítica emanada pelo central-americanismo, como o Brasil e outros países da América Latina. Não foi por acaso que muitos teóricos norte-americanos passaram a ter uma grande influência nas ideias em curso na região e vários cursos de “extensão” rural tenham sido criados no Brasil.

A partir de las obras influyentes de los científicos estadounidenses Daniel Lerner (1958: comunicación y desarrollo en el Medio Oriente) y Wilbur Schramm (1964: el papel de los medios en el desarrollo nacional), los investigadores en comunicación han asumido que la introducción de los medios y de ciertos tipos de información educacional, política y económica al interior de un sistema social pudiese transportar a individuos y sociedades desde la tradición hasta la modernidad (SERVAES e MELIKHAO, 2010, p. 68).

As estratégias desenvolvimentistas dos Estados Unidos, embasadas na publicização e no uso de tecnologias modernas para a época, como máquinas, sementes e insumos melhorados para o campo, definiram o que se constituiu na âncora para a arrancada daquele país rumo a hegemonia econômica mundial. Vivia-se o chamado *estado de bem estar* após as conturbações das duas primeiras guerras mundiais. Naturalmente as pessoas desejavam viver tempos de paz e foi neste período que o chamado “desenvolvimentismo” começou a aparecer, tendo como símbolo (ícone na visão Peirce) desse percurso a revolução verde. A aplicação de novas técnicas no campo e seus resultados altamente promissores em termos produtivistas, levou a que Norman Ernest Borlaug, considerado o pai no movimento, ganhasse o Prêmio Nobel da Paz em 1970.

Esta visión, principalmente económica del desarrollo, caracterizada por el endogenismo y el evolucionismo finalmente resultó en la teoría de la *modernización y del crecimiento*. Esta teoría considera al desarrollo como un proceso unilineal y evolucionario, y define a la situación de subdesarrollo em términos de diferencias cuantitativas observables entre los así llamados países ricos y pobres por un lado, y entre sociedades modernas y tradicionales por otro lado (SERVAES e MELIKHAO, 2010, p. 68).

O desenvolvimentismo, entretanto, não tardou a apresentar suas contradições no mundo subdesenvolvido, pois como método trazia em seu rastro uma alta dependência aos fornecedores transnacionais, a maioria norte-americana. Na academia, a revolução intelectual da década de 1960 começaria a questionar fortemente esta perspectiva etnocêntrica de desenvolvimento. Vários cientistas sociais alertavam para a relação de dependência e passaram a analisar as consequências reais do subdesenvolvimento e as percepções derivadas da forma positivista de se ver o processo de mudança social.

O tecnicismo é duramente enfrentado na reflexão que Paulo Freire faz em “Extensão ou Comunicação”, um ensaio que virou livro, editado em 1969, no exílio a que o brasileiro foi submetido em Santiago do Chile. As apresentações ali contidas são ainda muito atuais, pois o questionamento é sobre a natureza da relação que se estabelece entre os técnicos e os agricultores. De acordo com o teórico não é produtivo ao processo ensino-aprendizagem a intervenção extensionista, pois esta se preocupa em levar informação. Ou seja, a extensão pressupõe a mera “transferência” do saber de um técnico para o universo dos agricultores. Para Freire, na prática não é isso o que deve acontecer para que os resultados de aprendizagem se configurem.

Entretanto, mesmo após mais de 40 anos, a pergunta se é extensão ou comunicação o que se estabelece na relação entre os técnicos - e as instituições que representam - e a sociedade é ainda muito fértil. Mesmo hoje há dificuldades em se responder ordinariamente a esta questão elementar, talvez porque seja difícil colocar-se no lugar do outro, enquanto mantém-se arraigada a cultura cômoda de dispensar a alteridade, como método elementar da relação entre os atores sociais. De qualquer forma, naquele momento o paradigma da dependência teve um papel decisivo para o que se convencionou chamar de Nova Ordem Mundial da Informação e da Comunicação - NOMIC.

Com base nas críticas aos paradigmas vigentes é que começa a surgir uma nova visão sobre o desenvolvimento social e as mudanças necessárias para tirar da miséria os contingentes sociais mais desprotegidos pela (falta de) políticas públicas nos países periféricos. O momento político era bastante sensível em praticamente todo o Sul da América, em função da ascensão dos governos

militares que permaneceriam no poder nas duas próximas décadas, como foi o caso de Brasil, Argentina, Uruguai e Paraguai.

Porém, foi justamente a partir da crítica aos modelos de desenvolvimento que houve um exame dos processos de mudança e suas consequências. Aos poucos diversos setores deram-se conta que é preciso valorizar as experiências locais, das comunidades e de suas formas criativas de superação diante das adversidades. Ademais, os modelos hegemônicos de desenvolvimento também passam a ser questionados. “Un desarrollo diferente cuestiona el hecho de si los países ‘desarrollados’ son realmente desarrollados y si este tipo de progreso es sostenible o deseable” (SERVAES e MELIKHAO, 2010, p. 71)

A própria rotina da comunicação é questionada. As pesquisas passaram a mostrar que os agricultores aprendem mais em contatos interpessoais, onde está presente o conhecimento tácito, do que os contatos mediados por aparatos técnicos de qualquer natureza. Observou-se que o agricultor precisa tocar e sentir o que pode usar em sua propriedade e essa modalidade de interpelação direta com a realidade é a que mais funciona na relação de troca e aprendizagem. “Não temos que considerar perdido o tempo do diálogo que, problematizando, critica e, criticando, insere o homem em sua realidade como verdadeiro sujeito de transformação” (FREIRE, 1983, p. 33).

Trata-se de comunicação com participação e tudo indica que a mudança ocorre quando as pessoas se sentem agentes do processo, como atores e não como objetos de políticas. O desenvolvimento, neste sentido, depende da participação e do conhecimento local, do respeito estrito da cultura e da capacidade dos agentes em assumir a mudança, o que acontece em processo, num tempo, e isso nem sempre é fácil. \en los mejoramientos individuales y comunitarios manteniendo.

El desarrollo busca educar y estimular a la gente para que sea activa en los mejoramientos individuales y comunitarios manteniendo siempre una ecología balanceada. La participación auténtica, aunque muy presente y aprobada en la literatura, no es del interés de todos. Debido a su concentración local, los programas participativos de hecho no son fáciles de implementar ni altamente predecibles ni fácilmente controlables (SERVAES e MELIKHAO, 2010, p. 77)

Pensamos que é possível se ter uma nova compreensão sobre como a comunicação pode atuar no processo de desenvolvimento nas agências de pesquisa e desenvolvimento. Para começar é preciso separar o que é comunicação do que é informação e sabemos que o conhecimento gerado pela pesquisa é mais do que apenas um conjunto de dados e informações genéricas.

O conhecimento é o sentido que as pessoas dão as informações. Ou seja, por mais eficiente que seja a comunicação, não há domínio sobre o que as pessoas vão fazer com o que percebem. Então, se o objetivo é de se utilizar o conhecimento para ajudar as pessoas a decidir, é preciso saber como a recepção acontece nas comunidades, quais as suas crenças e valores comunitários. Para isso é necessário, primeiro, que se conheça o contexto da vida cotidiana onde a comunicação pode acontecer como fenômeno social e depois selecionar as informações com as pessoas, para que elas tenham sentido no momento certo e de acordo com a realidade que vivenciam.

Sobretudo, é importante que o comunicador defina o contexto e compreenda como o conhecimento se move na realidade social, com base na cultura vigente. Muita informação não infere eficiência na comunicação e por isso é essencial entender como a sociedade reconhece e processa informações, para entender como se pode ser mais hábil no processo de aprendizagem, seja produzindo materiais apropriados, seja na atuação direta sobre o próprio conhecimento.

Afinal, vários estudos mostram que a tecnologia sequer é o item mais importante no processo de desenvolvimento das comunidades rurais. Elas diagnosticam itens como “mercado”, “transporte” e “preço” como mais relevantes (MADAIL, 1998).

Possibilidades de uso de modelos

Os modelos em ciências são expedientes analíticos importantes. Partem de uma visão estrutural, constituindo-se em arquétipos que manifestam possibilidades de ação empírica, pois originalmente é deste espaço da vida cotidiana que passam a ser concebidos a fim de que se teste possibilidades objetivas de ação. O aspecto simbólico que envolve a produção do módulo, portanto, deve ser considerado.

Neste caso, referimos a possibilidade de se articular modelos para o campo da comunicação, uma representação da realidade e como tal, algo bastante simplificado, já que a complexidade e a transversalidade são características próprias da ação dinâmica da comunicação em sua ação prática.

Estudar os fenómenos da comunicação na sua dimensão modelar, implica entendê-los na sua essência, estando conscientes, todavia, que eles também adquirem particularidades decorrentes da sua contingência, isto é, da sua implementação em circunstâncias e em contextos institucionais, históricos e espaciais concretos (CAMILO, 2010, p.31).

Entendemos que as modalidades de funcionamento das especificidades institucionais e operativas correlacionadas ajudam a explicar o que acontece a partir da análise e da contextualização adequada. Assim os modelos de comunicação podem auxiliar o investigador a encontrar explicações para os fenómenos complexos da área.

Assim sendo, um modelo de comunicação – seja de dimensão interpessoal ou mediatizada, de índole corporativa ou relacionado com o funcionamento de grupos – só é efectivamente útil numa perspectiva epistemológica, na condição de ser entendido como uma representação gráfica decorrente de uma actividade intelectual de ‘sublimação’, de ‘volatilização’, daquilo que é mais fundamental na variedade dos processos de comunicação e que, por isso mesmo, se encontra subjacente a qualquer um deles (CAMILO, 2010, p.31).

Os modelos nos são úteis, neste sentido, na medida em que possibilitem observar o que o envoltório empírico, da interação prática e cotidiana, não nos permitem ver claramente. Trata-se antes de tudo de um esquema e logicamente tem uma dada orientação subjetiva. Como diagrama, se encontra contido pelo próprio processo que o constitui, embora possa ser naturalmente explicitado e neste caso, de uma abstração, destituída de qualquer valor operativo, pode se transformar em algo que seja aplicável, tal a natureza de sua vocação.

Afinal, não haveria nenhum sentido em se constituir um modelo sem qualquer objetividade ou serventia.

Pensamos, além disso, que toda a ação, modelar ou não, dá-se num determinado contexto e isso é um valor, o valor simbólico do lugar, do espaço onde as coisas acontecem. Tudo acontece numa estrutura cultural, que envolve desempenhos e por isso também a performance dos atores e protagonistas, na perspectiva do que pensava Goffman (1985). Sobretudo o contexto define mais objetivamente as experiências de vida, os perfis institucionais e suas formas de compartilhamento.

O contexto da comunicação, neste estudo, refere-se a compreensão do seu aspecto e carga dialógica, no sentido do que desenvolveu Paulo Freire (1967), mas também nos pressupostos de Mikhail Bakhtin (1988). Tratamos aqui na perspectiva do

dialogismo, observado além da sua dimensão linguística, mas relativa à interação. O diálogo, como conduta, como algo estratégico para que se promova a participação efetiva entre os diferentes atores do circuito comunicacional.

Parece-nos que a questão básica em relação a interação é que as pessoas aceitem discutir e sejam incentivadas a participar. Há uma crise de motivação, talvez porque o processo de informação, pelas diferentes fontes e mídias, seja de tal forma envolvente que as pessoas costumam acreditar que sejam ouvidas. Foi pela falta de participação que Paulo Freire (1967) desenvolveu o “processo de conscientização”, e fez isso se utilizando do diálogo com as pessoas, incentivando-as a serem protagonistas de seus próprios destinos. Juan Bordenave narra o que apreendeu dos diálogos que mantinha com Freire:

La idea básica que Paulo creía necesario cambiar en los campesinos era la de que no eran apenas seres “de naturaleza” como las cosas, plantas y animales, sino que eran seres “de cultura”, es decir, capaces de modificar la naturaleza. Una vez aceptada la superioridad de la cultura sobre la naturaleza, los campesinos aceptaban aprender a usar las “herramientas culturales” tales como la lectura, la escuela, el voto, el sindicato, etc. Esto exigía organización, educación y politización (BORDENAVE, 2011, comunicação pessoal).

O próprio Aristóteles já destacava, ao falar sobre a natureza humana, características como a lógica da fala e do pensamento para diferenciar o animal racional (*zoon logikon*) dos outros tipos de vida. Esse ser racional foi a base para a construção do conceito de animal político (*zoon politikon*), que é chave no pensamento aristotélico (ARISTÓTELES, *Política*). Assim, é dever do comunicador para o desenvolvimento lembrar a qualquer ser humano a sua realidade, de ser um ser de cultura, de conscientizar-se.

Como se pode observar, há um duplo propósito ao se analisar modelos para compreender o funcionamento da comunicação em instituições de pesquisa agropecuária. De um lado, o modelo em si, que pode ser representado com base nas ações que se desenvolvem rotineiramente nas instituições e de outro, tal modelo deve atender as especificidades da interação social. Ou seja, trata-se aqui de uma forma de agir com os ofícios da comunicação, a fim de transformar a realidade com a participação dos seus protagonistas. Pensamos aqui num modelo de organização da comunicação nas instituições de pesquisa e desenvolvimento como passo inicial, a fim de se estruturar formas de interação mais eficientes.

Nas organizações a interação é decisiva para que o processo de comunicação ofereça respostas positivas. Em comunicação tudo depende do que se pretende atingir e da avaliação dos objetivos propostos, por isso a primeira etapa consta do estudo da situação, manifesta pela institucionalidade dos discursos.

Trabalha-se com a convicção de que cada palavra dos discursos institucionais definem uma data situação ideológica, identificando e se aplicando a situação caracterizada. A mensagem compromete a instituição, ou é apenas letra morta. Pressupõe-se também que a ação de comunicação é por natureza integradora e não deve ser contraditória e levar à entropia, quando um grupo diz uma coisa e o outro, ou a própria autoridade, o contradiz. Tanto quanto possível, cada ato da autoridade, que institui e valida os discursos, a centralidade nos objetivos de médio e longo prazo. Se houver falta de compreensão dos conceitos, os desvios decorrentes podem comprometer todo o processo. Por exemplo, pode existir uma diferença muito grande entre os conceitos de comunicação estratégica e estratégias de comunicação - entre a filosofia do processo e os seus sistemas operativos.

Pode-se dizer, assim, que nem todas as estratégias de comunicação são legitimamente comunicação estratégica, embora o inverso seja mais provável. A comunicação estratégica geralmente envolve estratégias bem específicas, modos de fazer peculiares, que os diferenciam de outras formas de se apresentar o processo de comunicação.

A comunicação estratégica está condicionada, basicamente, pela representatividade e pelo valor que esta prática social passa a ter na estrutura das organizações e isso se reflete na percepção das pessoas. Nenhuma comunicação será estratégica se não for acompanhada de decisões do mesmo nível, que estão na linha direta da representação que a atividade passa a ter na estrutura social. (HEBERLÊ; HEBERLÊ, 2011).

Estratégica, neste sentido, porque avança do operacional e do tático e sobe ao topo do processo decisório. Por isso, nenhuma organização terá uma comunicação estratégica se não adotar antes uma administração estratégica, centrada na meritocracia, na avaliação constante da qualidade dos seus serviços e produtos, embasada num processo contínuo de qualificação em todos os sentidos.

Para atingir tais objetivos, as organizações recorrem a processos conjugados e coerentes com a proposta e por isso precisam de estratégias. As atividades com este foco devem ser sustentadas por pressupostos lógicos, coerentes com os objetivos a serem alcançados, mas geralmente estão nos planos operacionais e táticos, pois envolvem o aperfeiçoamento das rotinas de produção, tornando-as mais eficientes. Ou seja, adotar estratégias significa pensar com antecedência, antecipar cenários e observar o contexto, a fim de levar o projeto de forma harmônica e com o mínimo de surpresas e revezes. Por isso, pensar nas estratégias é pensar positivamente o processo, buscando a sua eficiência e garantia de resultados satisfatórios.

Deve-se lembrar que as palavras são forças que denotam sentidos e por isso, escolher os termos é também escolher caminhos e filosofia de ação. Conceitos geram consequências práticas, na forma de se desenvolver as atividades. No caso deste trabalho, por exemplo, quando se fala de estratégias, os valores da ação preconizada devem refletir a proposta discursiva.

Definindo as modalidades

Cada instituição, em função de suas especificidades, possui suas rotinas de trabalho relacionadas às ações de comunicação. Quando as organizações não têm as definições claras, as operações que envolvem a comunicação tendem a ficar dispersas em vários departamentos, a maioria deles dissonantes em relação aos propósitos da própria comunicação e suas rotinas.

Num caso hipotético, de um instituto de pesquisa agropecuária, podem-se ter definidas, genericamente, sete modalidades de comunicação, relacionadas às ações administrativas, institucional, interna, social, editorial, técnico-científica e de intercâmbio. As quatro últimas modalidades estão relacionadas à comunicação para o desenvolvimento, a qual, neste estudo, terá o mesmo significado do que se convencionou chamar de transferência de tecnologia. No quadro 1, a seguir, se pode observar os tipos de comunicação e os respectivos níveis de abrangência, interno e externo.

Quadro 1 - Tipos de comunicação e níveis de abrangência numa organização de pesquisa e desenvolvimento

Tipo de comunicação	Organizacional	Para o Desenvolvimento
Nível interno	Administrativa	Prospectiva
Nível interno	Institucional	Editorial
Nível interno	Interna	Promocional
Nível externo	Social	Interacional

A *Comunicação administrativa* refere-se às ações de rotina, como as ordens de serviço, que manifestam as decisões da gestão da instituição. São documentos impressos, publicados conforme a necessidade. Outra forma de informação sobre as ações administrativas acontece na forma de circulares, informação editada em

papel, mas que também podem e tendem a aparecer cada vez mais em rede, on-line.

Nesta modalidade, várias esferas da organização estão envolvidas, sendo necessário que haja integração entre os departamentos e discriminação de atividades a fim de melhor operacionalizar o fluxo de documentos, acelerando a disponibilização de informações em todos os circuitos da organização, por meio da comunicação institucional.

A *Comunicação Institucional* se refere às estratégias adotadas para a formação e fortalecimento da imagem institucional, é uma das modalidades que apresenta um grande desafio ao apontar para a necessidade de fortalecimento do nome e da marca das instituições. Todas as ações de comunicação precisam ser internalizadas horizontalmente, em todos os departamentos e setores.

Geralmente há limitações na interação entre os vários setores e departamentos, seja por competitividade, seja pela falta de recursos para a infraestrutura básica, no que compromete investimentos em fortalecimento da marca. A ação se dá por meio de estratégias de comunicação social, como a regulação dos manuais de identidade visual, e também na melhoria de processos da comunicação científica (uso correto das identificações em documentos, sites, etc), na esfera da comunicação para o desenvolvimento.

Em relação à *Comunicação Interna*, este conceito ainda precisa ser muito trabalhado, a fim de que se configure o valor da comunicação para as pessoas que atuam nas organizações do conhecimento. Ações de comunicação interna tendem a ser confundidos com os informativos, que servem a propósitos institucionais, atendendo às comunicações oficiais, e por isso perdem a credibilidade internamente.

Em outras situações transformam-se em veículos com características para atender públicos externos. Trabalhar com o clima da organização é a principal meta da comunicação interna. Mais do que regular o uso de murais, quadros de avisos e intranet, a comunicação interna envolve gestão de pessoas e setor de psicologia, na promoção das pessoas. A ideia é de que os atores da organização tenham acesso à informação que lhes interessa, que a valorize e promova. Por isso as regras da comunicação externa pouco funcionam internamente.

Para compor a esfera da *Comunicação Social* será preciso uma equipe de profissionais desta área do conhecimento, que se encarregará de divulgar a instituição. Caso esse trabalho não seja satisfeito haverá reflexos na execução da atividade externa, o que pode comprometer a imagem institucional. Será preciso, portanto, constituir uma instância de referência em comunicação com a sociedade, forte o suficiente (pela credibilidade) para garantir o fluxo de informação contínua. Inclui atividades profissionais do jornalismo, da publicidade e das relações públicas.

Estas quatro primeiras modalidades estão relacionadas com a comunicação organizacional e em termos genéricos se pode dizer que são normativas a qualquer instituição que precisa relacionar-se em grande escala com a sociedade. Tais conceitos podem valer também para empresa privadas, que necessitam falar com seus públicos por meio da comunicação com a sociedade em geral (comunicação social) e com os seus colaboradores, por meio da comunicação interna. É importante anotar, entretanto, que os expedientes que funcionam na comunicação com a sociedade nem sempre funcionam com os públicos específicos (internos) da instituição. Por isso a necessidade de unir esforços com os setores de gestão de pessoas e psicologia, por exemplo.

Quando se trata de instituições de pesquisa, e neste caso particularizamos para a agropecuária, identificam-se outras esferas da comunicação, as quais se apresentam geralmente dispersas em outros departamentos que não o da comunicação. Referimo-nos às ações de contato com os principais interessados nos entes simbólicos (informações) gerados pela pesquisa. Falamos aqui da comunicação para o desenvolvimento, de Juan Bordenave (1983; 2010; 2012); ou comunicação estratégica, de Sandra Massoni (2007); ou da comunicação para a mudança social preconizada pela Fundação Rockefeller (2002), que assume compromissos anteriores, já na fase de desenvolvimento dos projetos de pesquisa, na sua prospecção.

Não há nenhuma novidade nisso, a Fundação Rockefeller trabalha desde o final dos anos de 1990 em *Comunicación para el cambio social* em seu Departamento de Comunicação. Trata-se da mesma fundação que financiou as pesquisas difusionistas nos anos 1950, mas redirecionou suas ações e mudou completamente sua concepção do processo de desenvolvimento e da forma como

ele efetivamente acontece. Tudo isso se deve a pesquisas sistemáticas sobre o assunto, e os resultados são claros e falam desse novo modelo.

Este modelo es descentralizado, pluralista y democrático; busca empoderar (empower) a la gente, más que persuadirla; fomenta el debate entre los ciudadanos, dentro y entre las comunidades y entre los ciudadanos y el gobierno. Este modelo prevee una comunicación progresivamente más horizontal, que le permitirá a los individuos comunicarse entre ellos fácilmente y a bajo costo. También implica la desintegración progresiva de las tradicionales vías de comunicación, monolíticas y verticales (FUNDAÇÃO ROCKEFELER, 2002, online).

O campo da comunicação é amplo e permite várias interpretações, mas hoje é inevitável observar que estamos falando de uma tendência muito forte, que manifesta a importância de se caracterizar a comunicação como um processo estratégico nas organizações. Em muitas delas a comunicação passou ao topo das decisões, mas isso pode representar pouco. Não podemos desconhecer que em matéria de ideias, de conceitos, ainda vivemos próximo dos anos 1950, nos resquícios da matriz da teoria da difusão de inovações de Everett Rogers, ainda que ele mesmo tenha criticado e revisado suas ideias em 1976, reconhecendo a pertinência de pensadores latino-americanos. Essa tendência foi vista inclusive ao analisar o discurso da Embrapa, especificamente a missão da empresa, e suas transformações desde o surgimento da organização, de modo que, apesar de alterar alguns conceitos e termos e acrescentar alguns pensamentos diferentes, a lógica comunicacional manteve-se sempre ligada a desenvolvida por Rogers (SOARES, HEBERLÊ, HEBERLÊ, 2012).

Assim, não podemos usar a terminologia acriticamente. Termos como “inovação”, “difusão”, “desenvolvimento” e “comunicação” têm uma história de vida e pragmaticamente precisamos esclarecer sempre do que falamos.

Voltando ao propósito da discussão, podemos sintetizar esta segunda etapa, portanto, em quatro esferas de trabalho da comunicação. A primeira referente à fase de levantamento e prospecção. A etapa da comunicação *prospectiva* tem como objetivo atuar na gênese dos projetos e assim auxiliar na identificação

dos problemas de pesquisa. Eis que a identificação de demandas requer ações que envolvem basicamente a coleta de informações estratégicas sobre o estado da arte, formatando percepções aos agentes de pesquisa que são decisivas para o encaminhamento das teorias e metodologias. Ou seja, aqui a comunicação busca promover, juntamente com as propostas de pesquisa e desenvolvimento, ações pró-ativas no sentido de valorizar a informação que precisa estar disponível na hora certa, no início do processo que conduzirá as ações de investigação.

Ou seja, dotado de um sistema de acompanhamento no processo de desenvolvimento dos projetos, será possível mais tarde compartilhar as experiências sem grande esforço, eis que as informações resultarão de um processo contínuo e progressivo de elaboração e reelaboração de práticas sociais integradoras, proporcionadas pelas ações de promoção da pesquisa. No campo operacional, a comunicação tem grande papel na realização de eventos prévios (reuniões, seminários, grupos focais de discussão) e no sistema de levantamento e processamento de dados e informações etnográficas a fim de caracterizar o estado da arte e subsidiar as decisões dos projetos.

Como resultante do auxílio da sociologia da comunicação para a prospecção na pesquisa nas ciências naturais, acontece a efetiva promoção da circulação da informação, indispensável para as tomadas de decisão na condução dos projetos. Com o apoio da comunicação os projetos podem agregar mais inteligência antecipativa, além de incorporarem visão de futuro às ciências naturais, possibilitando o fortalecimento das redes entre pesquisadores, dado o maior conhecimento sobre os dinâmicos processos em andamento em todo o mundo. Além disso, o apoio estratégico da interpretação (hermenêutica) proporcionada pela comunicação é fator importante para o estabelecimento das prioridades nas decisões de P&D, o que pode minimizar os riscos na gestão dos projetos e melhorar a competitividade tecnológica dos produtos resultantes da pesquisa, uma vez que estes estarão mais ajustados às demandas da sociedade (MILES; KEENAN ; KAIVO-OJA, 2002).

A segunda esfera trata da produção de peças informativas e dá-se como resultante da primeira fase, processo em andamento, que envolve a atividade editorial e outras ações de contato direto com o setor técnico e os produtores rurais, relativo aos eventos de toda a natureza. Ambas as atividades, editorial

e de eventos, são igualmente ações que competem à área de comunicação e não devem estar dispersos em outros departamentos sem esta referência e especialidade.

A *Comunicação editorial* trata das rotinas definidas pelo processo de editoração, que atua em conexão com o comitê científico da instituição, o qual deve ser constituído de técnicos que, em caráter permanente, mas rotativo, realizam a apreciação e revisão do conteúdo científico das obras, livros, boletins e *papers*, produzidos pelos pesquisadores e técnicos. Para facilitar este trabalho deve-se ter um manual de editoração, com regras básicas sobre como publicar os trabalhos científicos, cujo conhecimento por parte dos técnicos deve ser amplo. Além disso, é fundamental que este comitê científico, assim como os demais atores envolvidos nas diferentes etapas deste processo de comunicação, sejam vigilantes também quanto ao alinhamento entre a comunicação editorial e as linhas de ação da instituição, geralmente expressas em documentos como o Plano Diretor da empresa. Torna-se igualmente imprescindível o conhecimento e exigência acerca de metodologia de pesquisa, estrutura padrão de trabalhos científicos e sobretudo propriedade/adequação vocabular, conforme a heterogeneidade de públicos e de produtos editoriais.

A *Comunicação promocional* é aquela relativa ao acabamento e a forma que terá cada material impresso ou eletrônico, os quais serão editados a partir das rotinas produtivas da comunicação editorial. Geralmente nos institutos de pesquisa há uma variedade de tipos de materiais impressos, os quais precisam ser editados com padronização e unicidade editorial. Os *designers gráficos e digitais* de publicações analógicas e digitais são peças-chave deste serviço.

Linhas editoriais, produtos como séries específicas sobre determinadas áreas, podem facilitar a identificação por parte dos receptores. Para isso, há necessidade de que o manual de editoração seja conhecido e efetivamente consultado pelos pesquisadores e que o Comitê tenha estabilidade a fim de garantir a padronização, zelando pelo bom uso da linguagem científica e da língua pátria. As publicações impressas atendem a um determinado e limitado segmento, já que grande parte dos agricultores familiares, por exemplo, tem dificuldade de acesso direto a esse meio. Técnicos da extensão, professores e estudantes e os agricultores empresariais são o público desses materiais informativos. A possibilidade de

usar a rede da internet, com publicações *on line*, é ainda muito limitada entre os agricultores, mas a tendência mundial aponta para a ampliação de uso das novas mídias, muito mais econômicas e de rápido acesso.

A comunicação *interacional* (relativa a interação) é a comunicação para o *Intercâmbio*, uma das peças-chave de todo o modelo de comunicação para o desenvolvimento, porque se desenvolve nesse espaço praticamente todas as ações do que se convencionou chamar de transferência de tecnologia. As interações em atividades que envolvem a relação direta dos pesquisadores com técnicos de outras instituições e destes com o setor produtivo, e todas as ações atinentes a promoção e participação em eventos, como os tradicionais dias de campo, feiras e exposições, pertencem a esta esfera da comunicação. Aqui há um princípio elementar a ser observado, na medida em que esta modelagem deve se constituir em algo diferente em função da variável “participação”. Significa promover os atores indistintamente, valorizando a integração e a sociabilidade.

Não se pode pensar em apenas levar informações, difundir-las ou transferi-las e com isso esperar mudanças de comportamentos na esfera da recepção, conforme o que preconizam as expectativas das políticas públicas. Pelo contrário, a cultura e a experiência local é ponto de partida para todo o processo de desenvolvimento científico e tecnológico, de acordo com o que se preconiza nesta reflexão.

La visión “oligárquica” de la comunicación implicaba que la libertad de información era un derecho de sentido único desde el nivel superior hacia el nivel inferior, desde el Centro hacia la Periferia, desde una institución hacia un individuo, desde una nación rica en comunicación hacia una nación pobre en comunicación, etc. Hoy en día, se reconoce cada vez más la naturaleza interactiva de la comunicación. Hoy se considera fundamentalmente como de dos lineal (SERVAES e MELIKHAO, 2010, p. 83).

Do ponto de vista da comunicação da pesquisa, é justamente no momento da percepção do ambiente, da prospecção de dados empíricos para subsidiar o projeto, que a comunicação começa a dar as suas contribuições. Portanto, o papel da comunicação passa a ser estratégica, na medida em que colabora para

identificar, com suas técnicas de interação social, com a sensibilização daquilo que é esperado pela sociedade e que deve estar presente no espaço da concepção do projeto.

As estratégias de comunicação estarão presentes em várias fases de desenvolvimento tecnológico e não apenas em sua etapa final, quando a tecnologia esta pronta para ser disseminada. Parte-se do pressuposto que a comunicação não atua na corrente de transporte que acontece linearmente como numa “corrida de bastão”, mas que deve estar presente em vários momentos, na aproximação indispensável entre as agências de pesquisa e a sociedade.

Con este cambio de enfoque, ya no se trata de crear una necesidad para la información que se disemina, sino que más bien *se disemina información para la cual existe una necesidad*. Se pone el énfasis en el intercambio de información más que en la persuasión del modelo de difusión (SERVAES e MELIKHAO, 2010, p. 83).

Afinal, as ações de comunicação são naturalmente solicitadas por ocasião das diferentes divulgações científicas, como cursos, simpósios, dias de campo, etc, os quais correm paralelamente ao andamento dos projetos de pesquisa e servem para mostrar como acontecem estes avanços. Porém, normativamente, é apenas no final do processo de desenvolvimento, quando a pesquisa apresenta seus resultados, que a comunicação é solicitada.

Reflexão final

Esta reflexão se propõe a rever conceitos e se possível colaborar para que se constitua uma análise sobre os processos da comunicação, mais do que verificar a funcionalidade orgânica nas instituições de pesquisa agropecuária. Mais do que preconizar um novo modelo para a interação das agências de pesquisa públicas em agropecuária com a sociedade, é preciso entender as suas funções estratégicas no dia a dia de uma organização.

Acreditamos que esse movimento não implica em falsas questões. Pelo contrário, a manifestação discursiva na ordem histórica e crítica com que foi apresentada permite observar diversas características das articulações da comunicação para o desenvolvimento, em busca de consolidação nas instituições de pesquisa, tanto no nível interno quanto no externo.

Para compreender exatamente do que se fala a respeito da temática relativa a comunicação da ciência agropecuária e mais especificamente da comunicação para o desenvolvimento, compreender as operações discursivas se constitui numa chave.

Entendemos que se trata de um desafio abrir as comportas da história para com ela aprender e assim entender como se dá essa convivência e especialmente os operadores da interação entre a produção científica e a sua comunicação. Afinal, para um bom começo de conversa, é preciso ajustar os termos e os sentidos da própria conversação.

Bibliografia

Aristóteles (1998). Política. Lisboa: Veja.

Bordenave, J. D. (2011) Comunicação pessoal, via e-mail, entre o autor e o teórico da comunicação. Acesso em: 16 de setembro de 2011.

Bordenave, J. D. (2010). Estratégias de ensino aprendizagem. Petrópolis: Vozes.

Bordenave, J. D. (1983) . O que é participação. Brasília: Brasiliense.

Bordenave, J. D. (2012). Os novos desafios da comunicação para o desenvolvimento. In: Heberlê, A. L. O. Cosenza, B. C. Sares, F. B. (Org.) Comunicação para o Desenvolvimento. Brasília: EMBRAPA.

Bakhtin, M. (1988) Marxismo e filosofia da linguagem. São Paulo: Hucitec.

- Camilo, E. (2010). *Ensaio de Comunicação Estratégica*. Covilhã-Portugal: Livros LabCom.
- Freire, P. (1967) *Educação como prática de liberdade*. Rio de Janeiro: Paz e Terra
Freire, P. (1983) *Extensão ou Comunicação?* 7. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra
Goffmann, I. (1985) *As representações do eu na vida cotidiana*. Petrópolis: Vozes.
- Heberlê, A. L. O. Heberlê, M. L. (2011) Os gêneros na comunicação para o desenvolvimento e a comunicação estratégica. In: INTERCOM, XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Recife. Disponível em a <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2927-1.pdf>.
- Lasswell, H. (1971) A estrutura e a função da comunicação na sociedade. In: Cohn, G. (Org.). *Comunicação e Indústria Cultural*. (105-109) São Paulo: EDUSP.
- Madail, J. C. M. (1998) *Diagnóstico da Agricultura Familiar no Município de São Lourenço do Sul, RS*. Pelotas: Embrapa-CPACT.
- Massoni, S. (2007) *Estrategias: los desafios de la comunicaci3n em um mundo fluido*. Rosário: Homosapiens.
- Miles, I. Keenan, M. Kaivo-Oja, J. (2002) *Handbook of knowledge society foresight*. Manchester: Prest.
- Peirce, C. S. (1995) *Semiótica*. São Paulo: Editora Perspectiva S.A. tradução de José Teixeira Coelho, do original *The Collected Papers de Charles Sanders Peirce*.

Rockefeller (2002). Comunicación para el cambio social. Disponível em: <http://www.comminit.com/?q=democracy-governance/node/150284> Acesso em 13/11/2011 Acesso em 13/11/2012.

Rogers, E. M. (2003) Diffusion of innovations . 5ed. Nova York: Free Press.

Servaes, J. Malikhao, P. (2010) Comunicación Participativa: el nuevo paradigma. In: Thorton, R. D. Cimadevilla, G. (Org.) Usos y abusos del participare. Buenos Aires: Ediciones INTA.

Soares, F. B. Heberlê, M. L. Heberlê, A. L. O. (2012). O discurso institucional e os seus significados na interação social da Embrapa. In: UFPEL, XXI Congresso de Iniciação Científica. Pelotas. Disponível em: http://ufpel.edu.br/cic/2012/anais/pdf/SA/SA_00271.pdf.