

COMUNICAÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO

Organizadores

Antonio Heberlê
Bárbara Cosenza
Felipe B. Soares

Adão da Silva Acosta
Antonio Heberlê
Breno Rodrigues Lobato
Dalva Bolfoni
Gustavo Cimadevilla
João Carlos Costa Gomes
José Mário S. Guedes
Juan Díaz Bordenave
Magdalena Rocanova
Maria Francisca C. de Moura
Sandra Massoni

*Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária
Embrapa Clima Temperado
Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento*

Comunicação para o Desenvolvimento

*Antônio Luiz Oliveira Heberlê
Bárbara Chevallier Cosenza
Felipe Bonow Soares*

Editores Técnicos

*Embrapa
Brasília, DF
2012*

Exemplares desta publicação podem ser adquiridos na:

Embrapa Clima Temperado

Endereço: BR 392 Km 78
Caixa Postal 403, CEP 96001-970 - Pelotas, RS
Fone: (53) 3275-8199
Fax: (53) 3275-8219 - 3275-8221
www.cpact.embrapa.br
sac@cpact.embrapa.br

Unidade responsável pelo conteúdo e edição

Embrapa Clima Temperado

Comitê de Publicações da Embrapa Clima Temperado

Presidente: *Ariano Martins de Magalhães Júnior*

Secretaria-Executiva: *Joseane Mary Lopes Garcia*

Membros: *Márcia Vizzotto, Ana Paula Schneid Afonso, Giovani Theisen, Luis Antônio*

Suita de Castro, Flávio Luiz Carpena Carvalho, Christiane Rodrigues Congro Bertoldi,

Regina das Graças Vasconcelos dos Santos.

Suplentes: *Isabel Helena Vernetto Azambuja, Beatriz Marti Emygdio*

Supervisão editorial: *Antônio Luiz Oliveira Heberlê*

Revisão de texto: *Bárbara Chevallier Cosenza*

Normalização bibliográfica: *Fábio Lima Cordeiro*

Projeto gráfico e editoração: *Fernando Jackson*

1ª edição

1ª impressão (2012): 100 exemplares

Todos os direitos reservados.

A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte,
constitui violação dos direitos autorais (Lei no 9.610).

Dados Internacionais para Catalogação na Publicação (CIP)

Embrapa Clima Temperado

Comunicação para o desenvolvimento / editores técnicos, Antonio Luiz Oliveira Heberlê, Bárbara Chevallier Cosenza, Felipe Bonow Soares--- Brasília , DF: Embrapa, 2012.

118 p.; 16cm x 23cm.

ISBN 978-85-7035-123-4.

1. Comunicação organizacional – Comunicação estratégica. 2. Transferência de tecnologia. I. Heberlê, Antonio Luiz Oliveira. II. Cosenza, Bárbara Chevallier. III. Soares, Felipe Bonow. IV. Seminário Internacional de Comunicação para o Desenvolvimento, 1., 2011, Pelotas. V. Embrapa Clima Temperado

CDD 658.45

© Embrapa, 2012

SUMÁRIO

5 - Apresentação - Clenio Nailto Pillon

7 - Introdução - Waldyr Stumpf Júnior

9 - Capítulo I – Desafios Contemporâneos em Comunicação para o Desenvolvimento

1.1 - Os novos desafios da comunicação para o desenvolvimento
Juan Bordenave

1.2 - EnREDando-nos entre as teorias e a comunicação estratégica
Sandra Massoni

1.3 - Breve histórico da pesquisa em comunicação para o desenvolvimento
Gustavo Cimadevilla

1.4 - A pesquisa em comunicação para o desenvolvimento no Brasil
Antonio Luiz Oliveira Heberlê

69 - Capítulo II – Modelos Institucionais

2.1 – Modelo uruguai

2.2 – Modelo argentino

2.3 – Modelo paraguaio

2.4 – Modelo brasileiro

2.4.1 – Relatos das Unidades

- Embrapa Pecuária Sul

- Embrapa Trigo

- Embrapa Clima Temperado

- Embrapa Informação Tecnológica

103 - Capítulo III – Reflexão sobre modelos de comunicação para o desenvolvimento no Brasil

Antonio Luiz Oliveira Heberlê

Apresentação

A comunicação desempenha um papel fundamental no desenvolvimento das sociedades modernas. Enquanto bem simbólico, a informação correta, em dose certa, veiculada em linguagem e canal apropriado, tem o poder de gerar conhecimento e desenvolvimento, num contexto de mão dupla, seja vertical, horizontal ou transversal.

Ciente do caráter estratégico da comunicação, sobre tudo nas instituições de pesquisa, a Embrapa promoveu o 1º Seminário Internacional de Comunicação para o Desenvolvimento, nos dias 18 e 19 de abril de 2011. Esta publicação é uma coletânea das apresentações orais de pesquisadores da área vindos dos diferentes países do Cone Sul. Na primeira parte, estão transcritas as palestras sobre comunicação para o desenvolvimento; na segunda, tem-se depoimentos sobre os modelos institucionais de comunicação para transferência de tecnologia no Uruguai, Argentina, Paraguai e Brasil.

Espera-se que este livro ajude o leitor a visualizar o atual panorama da comunicação para o desenvolvimento no Cone Sul, fornecendo-lhe subsídios para avaliar e formular estratégias comunicacionais que visem ao compartilhamento do saber e ao uso de novas tecnologias em prol do desenvolvimento integrado das diferentes esferas sociais.

Clenio Nailto Pillon

Chefe-Geral
Embrapa Clima Temperado

Introdução

Waldyr Stumpf Junior

Diretor-Executivo de Transferência de Tecnologia da Embrapa

Encontros como o Seminário Internacional de Comunicação para o Desenvolvimento são extremamente importantes para a Embrapa e para todos os parceiros, para todas as pessoas ou instituições que, de alguma forma, envolvem-se com a pesquisa agropecuária e com o desenvolvimento. É estratégica a questão da disseminação do conhecimento e da comunicação como uma ferramenta para essa tarefa.

O mundo vive um momento extremamente sério quanto à questão da segurança alimentar, que passa a ser pauta de todas as agendas mundiais. Estamos em uma perspectiva de que, até 2050, o mundo tenha 9 bilhões de habitantes, o que nos dá uma tarefa de duplicar a produção de alimentos até 2050 nos países desenvolvidos ou em desenvolvimento, e chegar a triplicar ou quintuplicar na África a produção de alimentos. Ou até, em determinados países da África, ter que multiplicar por dez a produção atual de alimentos para atender às condições e necessidades mínimas de manutenção da vida.

Temos hoje praticamente 1 bilhão de pessoas que não têm acesso à água potável. Existem em torno de 840 milhões de pessoas desnutridas no mundo, e isso nos diz respeito. Quando passamos a nos dar conta de que os países não são células isoladas e de que fazemos parte de um contexto, de um planeta, torna-se crucial pensar o modo de aumentar a produção de alimentos de forma sustentável e de desenvolver soluções para o setor produtivo e disseminar esse conhecimento para que as pessoas possam se apropriar disso. Isso é um desafio para todos nós. Há 40 anos, a Revolução Verde tinha como única preocupação o aumento da produção e da produtividade. Hoje nossa agenda é muito mais complexa: segurança alimentar, mudanças climáticas, inclusão social e econômica,

formação das redes, proteção ao meio ambiente, agregação de valor, formatos tecnológicos, custos de produção, baixos preços pagos aos produtos, o que exclui os produtores do processo produtivo, por se tornarem inviáveis no sistema vigente.

Importa-nos discutir a evolução da comunicação, da difusão, dos pacotes tecnológicos, até chegar a um estado da arte bem mais atual, com possíveis respostas à questão do compartilhamento e da disseminação. Como os agricultores passam a ser atores desse processo? Como a pesquisa encara isso? Não mais de forma vertical, mas de forma transversal. Como as instituições formam essas grandes redes? Não basta produzir para alguém, nós temos que construir juntos soluções, porque estamos todos no mesmo barco. Neste sentido, é fantástica esta oportunidade de debater com o Uruguai, a Argentina, o Paraguai, com os nossos colegas das instituições, das universidades, das organizações não governamentais, da Emater, e com a imprensa, os estudantes, os técnicos, os agricultores.

Nós ainda não temos soluções, elas têm que ser construídas. No entanto, discussões abertas são sempre oportunas para apontar arranjos em redes que podem ser implementadas, fortificadas ou desenvolvidas a partir de encontros como este seminário. É um processo permanente e a comunicação é a chave para o sucesso desta empreitada.

Os novos desafios da comunicação para o desenvolvimento

Juan Díaz Bordenave

Ph.D. em Comunicação Rural

Secretaria de Informação e Comunicação para o Desenvolvimento do Paraguai

“*Todo cambia, todo cambia*” – cantava Mercedes Sosa. Pegunto-me se nós comunicadores para o desenvolvimento compartilhamos realmente essa convicção ou se nos acomodamos mais ao que era e o que é do que ao que está por ser, ou melhor, ao que deveria ser. Será que somos fiéis a essa frase, a essa ideia de que a mudança não é algo perigoso ou ameaçador, mas a própria essência do progresso e do desenvolvimento? É preciso ser muito valente para não se acomodar ao que foi e é, que nos dão segurança emocional, e pensar um pouco no que será, no que estão mostrando os sinais dos tempos, e também naquilo que deveria ser.

Então, gostaria de começar com um pouco de autocrítica, já que estamos num momento de transição agroecológica, entre dois paradigmas de desenvolvimento da agricultura.

A Pacha Mama versus a Revolução Verde

Pacha Mama, para os que não conhecem a cultura incaica, é a terra-mãe, uma deusa. Para os incas a terra é uma divindade, tanto que na Bolívia e no Peru não se pode construir uma casa, os pedreiros não a constroem, se não for feito um sacrifício à Pacha Mama, que consiste em colocar em meio ao cimento um presente para Pacha Mama. Estive em La Paz uma vez e me levaram a um mercado onde há fetos de lhama. Antigamente quando se começava uma construção, um templo, matava-se uma lhama e suas vísceras eram colocadas no alicerce. Hoje isso é feito simbolicamente e se colocam fetos

de lhama quando se começa a casa. O dono vai ao mercado comprar fetos de lhama, pois o pedreiro não vai fazer a casa se não for colocada esta homenagem à Pacha Mama.

A Pacha representa o respeito à terra, à natureza, e os indígenas do altiplano, da mesma forma que também os guaranis e outros índios no Brasil, sempre tiveram um profundo respeito aos ciclos e aos ritmos da natureza.

Isso nos leva a prestigiar a agricultura familiar, a agricultura camponesa, tradicional, usando sementes nativas e trabalho familiar, tudo isso de forma sustentável. No entanto, surge de repente no período de pós-guerra uma nova proposta, um novo paradigma de trabalho com a terra, chamado de Revolução Verde. Por coincidência, aconteceu de eu estar no México trabalhando com Norman Borlaug e outros geneticistas norte-americanos e mexicanos. Estava trabalhando com eles como comunicador. Eu vi o nascimento da Revolução Verde, faziam com muito entusiasmo todo aquele trabalho, cuja finalidade era obter plantas de altíssima qualidade. Trabalhavam principalmente com trigo e com milho e faziam manipulação genética, cruzamentos, hibridação. Usava-se uma quantidade enorme de insumos químicos, sementes comerciais, práticas mecânicas muito eficientes, tudo isso aplicado a uma agricultura empresarial, comercial, preocupada sobretudo com as exportações.

Então, estamos num momento em que a Revolução Verde já está apontada como paradigma em seu limite. Ela produz uma enorme quantidade de alimentos, mas ao mesmo tempo apresenta uma série de consequências negativas: êxodo rural, esgotamento da terra, concentração de renda, consequências que vocês devem conhecer muito bem aqui no Brasil. Uma pergunta que faço então a nós comunicadores para o desenvolvimento é se ainda estamos na época da Revolução Verde, pensando que é preciso produzir a todo custo, não importando o que aconteça com a natureza e com os camponeses, contanto que o PIB aumente.

Estamos cansados de saber que a Revolução Verde, hoje representada pelo agronegócio e as sementes da multinacionais, segue tendo efeitos devastadores sobre a natureza e sobre a própria sociedade. Tais efeitos são ocultados habilmente pelo marketing milionário das empresas transnacionais e seus sócios, os grandes agricultores empresariais.

Frente à comprovada depredação da natureza e à exponencial expansão da agricultura química, mecânica e genética, quantos são os comunicadores para o desenvolvimento que nos alertam para os terríveis efeitos locais e planetários da artificialização da agricultura? Quem são os comunicadores para o desenvolvimento que analisam os efeitos do êxodo rural, da perda da soberania alimentar, da concentração da propriedade da terra e do monopólio do mercado de sementes? Quantos destes denunciam os exíguos impostos que os exportadores de *commodities* pagam, sem valor industrial agregado, enquanto os camponeses e os indígenas, cada vez mais pobres, são expulsos de seus campos ancestrais?

O Paraguai, por exemplo, já não é mais um país rural, pois tem 56% de população urbana. E quantas consequências: cinturões de miséria ao redor da capital e das grandes cidades, aumentando a prostituição, a criminalidade e a desintegração da família. Atualmente, as grandes multinacionais estão nos impondo sementes e práticas que não são compatíveis com nossas tradições. Estamos condenados a ser exportadores de *commodities* sem valor agregado. O Paraguai, como não tem indústrias, tudo o que exporta é *in natura*, a soja, o algodão, tudo parte do modo como é tirado da terra. E por que não há processamento industrial, não há emprego. Por não haver emprego, a juventude está profundamente frustrada e há muitos suicídios entre os jovens. Então, é preciso começar a pensar um pouco mais além daquilo que se vê, além do *marketing*. O Paraguai cresceu 14,5%, um supercrescimento, um dos maiores do mundo. Mas alguém vai aos vilarejos do interior e pode perguntar: onde está o crescimento? Acontece que ele se concentrou nos exportadores de soja e de carne, não é distri-

buído e permanece a mesma miséria rural e a contradição do “crescimento”. Por isso temos que pensar num novo modelo de desenvolvimento.

Um novo conceito de desenvolvimento

Temos que inventar um novo conceito de desenvolvimento. Estamos vivenciando uma mudança de paradigma. Até há pouco estávamos convencidos de que a produtividade com base na tecnologia era essencial para garantir o êxito econômico dos países. Importava-nos mais, nas notícias que veiculávamos na imprensa, que as exportações aumentassem, mas não pensávamos se isso melhoraria a alimentação do nosso povo. Um dos grandes fatores de *marketing* do presidente Lula foi a preocupação de que todos pudesse comer três vezes ao dia, mais do que houvesse exportações. Nosso presidente do Paraguai também compartilha isso. Ele é um bispo e lhe preocupa muito que existam pessoas que não comam.¹

Pergunto-me se não prevalece entre muitos comunicadores para o desenvolvimento o antigo conceito produtivista, tecnicista e pouco humano e social do desenvolvimento. Apesar de afirmarmos que o fim e o protagonista principal do desenvolvimento seja o homem, seu bem-estar, sua plenitude humana, sua felicidade, na prática o conceito de desenvolvimento que domina nossas mentes e corações parece consistir no êxito econômico do país em seu conjunto, sem nos preocuparmos com a falta de equidade na distribuição dos benefícios obtidos. Importa-nos mais o crescimento da exportação que a melhor alimentação e nutrição de nosso povo. Preocupa-nos mais o crescimento do PIB que a destruição da nossa natureza e a falta de educação, saúde e justiça social.

¹ Juan Díaz Bordenave foi assessor do Governo no Paraguai até junho de 2012, quando o Governo do Presidente Fernando Lugo foi destituído em ato sumário pelo Senado.

Este é o modelo que ainda estamos vivendo e do qual queremos sair, superar, com grande sacrifício da nossa parte e com pouca compreensão dos países desenvolvidos, que sempre pagaram o menor preço possível por nossos produtos e puseram todo tipo de barreiras protecionistas para impedi-los. Vêm então com sua assistência financeira, por um lado pagam mal por nossos produtos, e por outro aparecem como grandes filantropos doando comida e outras coisas. É uma injustiça enorme.

Em troca, queremos pensar no desenvolvimento como algo mais amplo. É bastante difícil para os economistas de nosso país enxergarem que a finalidade do desenvolvimento é a felicidade do homem, da mulher, da criança de carne e osso, e não o PIB, as exportações, a tecnologia e as máquinas. Por isso o desenvolvimento precisa ser visto de forma integrada, como um processo de transformação integrado onde se muda não só o sistema produtivo, mas também a cultura e a ética. Estamos defendendo em nosso país uma abordagem humanista e sustentável.

Se antes pensávamos no desenvolvimento sobretudo em termos da produtividade que se pode conseguir com a inovação tecnológica, hoje necessitamos pensar no “bem viver”, que não se limita somente ao bem comer e ao bem vestir, mas inclui a convivência fraterna na igualdade e na justiça, em um ambiente saudável, um emprego digno e um governo que entusiasme e sirva os cidadãos.

Resultados versus princípios

O que é mais importante na vida: conseguir resultados ou ser fiel aos princípios? As pessoas em geral, principalmente os políticos, pensam que o importante é mostrar resultados. No Brasil, havia em São Paulo um governador cujo lema era “Roubo, mas faço!”, ou seja, não importava que roubasse, já que

fazia estradas e grandes obras. No Paraguai havia o general Alfredo Stroessner, que governou o país por 25 anos com essa mesma noção: não importava torturar pessoas, roubar o Estado e mentir se fosse possível conseguir resultados. Isso termina destruindo por dentro a alma do nosso povo, daí a importância do fator ético-moral para o desenvolvimento.

Preocupa-me o fato de que muitos comunicadores para o desenvolvimento não tenham percebido que a ética, ou seja, os princípios, os valores, é mais importante que os resultados no verdadeiro desenvolvimento. Em verdade não é fácil ser fiel aos princípios morais nos tempos atuais, em que um pragmatismo semelhante a um maquiavelismo suplanta a lealdade, a verdade e a própria democracia.

Por exemplo, dizemos que a comunicação é um bem público e um serviço público, porém vemos com indiferença – e até mesmo com admiração – como se concentram os meios em poucas mãos e como estão repletos de sexo e violência em favor do lucro e da acumulação de capital. Quantos são os comunicadores para o desenvolvimento que percebem que a rádio comunitária e a rádio pública são o instrumento fundamental da democracia participativa?

O meio comercial, que fatura para conseguir lucro e capital, parece-nos a forma normal de funcionamento da mídia. No meu país, as rádios comunitárias são atacadas pela lei, e em vários países da América membros das rádios são presos, e equipamentos são confiscados. Tudo isso como se as rádios comunitárias fossem criminais, enquanto que elas na verdade nasceram para ser um serviço público, coletivo.

No meu país, o Paraguai, a agressiva tendenciosidade dos meios comerciais/empresariais chegou a tal nível de abuso e desinformação do público que o governo teve que lançar um novo periódico, chamado Redpublica, que luta “com todas as garras” para mostrar à população que estão sendo feitas algumas coisas boas no país, coisas que em geral não aparecem

nos meios privados. Na imprensa, na televisão e nas rádios comerciais nunca aparecem as coisas boas que são feitas, só o lado negativo. Não se pode governar assim.

Há uma luta muito séria que cada um de nós tem que vencer em si mesmo e em sua instituição. O que vai importar: conseguir resultados a todo custo? Ou ser fiel aos princípios da nossa pátria, dos nossos próceres, da nossa religião, que estão meio em extinção atualmente?

Um novo conceito da política

Isso nos leva a uma outra mudança que precisamos introduzir para o desenvolvimento em nossos países. Trata-se de um novo conceito de política. Até agora vivemos na impressão de que a política consiste em ganhar eleições. Ao serem vencidas as eleições, o partido sobe ao governo e institui cargos entre os correligionários, amigos e simpatizantes. Mas isso não é política.

Embora seja difícil atualmente pensar em algum setor da sociedade que não seja afetado pela política, gostaria de saber quantos comunicadores para o desenvolvimento incluem em sua obrigação profissional, além de difundir ideias e práticas modernas de produção, gestão e comercialização, contribuir para estabelecer um novo conceito e uma nova prática da política.

A participação cidadã se dá a cada quatro anos, quando o povo elege seus representantes. Entre uma eleição e a próxima o cidadão é um espectador passivo do que fazem ou não fazem seus representantes. Eles que, em muitos casos, compram-se e vendem-se com crescente facilidade e menores preços. Isso não é democracia e esses não são legítimos representantes do povo, mas de seus próprios interesses.

Gostaria de saber quantos comunicadores para o de-

senvolvimento conhecem a diferença entre a democracia representativa e a democracia participativa. Digo isso com base no que ocorre no meu país. A Constituição Paraguaia estabelece que o regime político do país é a “democracia representativa, participativa e pluralista”. No entanto um dia – nada menos que durante o I Fórum Nacional de Comunicação – ocorreu-me mencionar a expressão “democracia participativa”. No dia seguinte, os jornais me atacaram afirmando que eu era instrumento de Hugo Chávez no Paraguai e porta-voz do socialismo do século XXI, enquanto que eu apenas citava uma ideia que está na Constituição. O presidente do Congresso Nacional, entrevistado por repórteres, afirmou que a democracia representativa já era por si participativa. Mas uma coisa não é igual à outra: não é o mesmo o povo ser representado por deputados e senadores e, na democracia participativa, o próprio povo exercer seus direitos através de uma série de canais que não existem no país.

Por exemplo, no Brasil foi inventado o orçamento participativo: pela primeira vez o povo participa diretamente de decisões oficiais. Como foi isso? Em Porto Alegre, durante o governo do PT. A prefeitura, ao invés de gastar o dinheiro à sua maneira, ou à de seus colaboradores, quanto ao que fazer com os impostos arrecadados, resolveu chamar a sociedade organizada para opinar sobre o que fazer com este dinheiro. E assim se deu pela primeira vez, há mais ou menos uns quinze anos, um verdadeiro orçamento participativo. Isso funcionou tão bem, o primeiro exemplo de democracia participativa, mas tão bem que agora inúmeros municípios brasileiros costumam adotar a consulta popular para saber o destino a ser dado com o dinheiro arrecadado nos municípios.

No Paraguai está entrando timidamente este modelo. Recém é o começo da democracia participativa, porque é somente na área municipal, mas há muitas outras políticas públicas, em educação e em saúde, em nível nacional, por exemplo, que ainda não são feitas desta forma. Então gostaria de reiterar esse ponto que é muito importante: ensinar ao povo como se

pode passar de uma atual democracia representativa para uma democracia participativa. Sem isso, não há desenvolvimento real.

A democracia necessita de educação

Como estão os comunicadores para o desenvolvimento em matéria de educação para a cidadania? Porque se quisermos que mude o conceito e a prática da política, como condição do verdadeiro desenvolvimento, necessitamos utilizar a comunicação para capacitar os cidadãos a fazer a transição da democracia representativa para a participativa.

Este papel educativo mudou. Nos tempos de ditaduras e regimes oligárquicos, os comunicadores populares, que são os antecessores dos comunicadores para o desenvolvimento, conscientizavam o povo quanto aos direitos que não eram reconhecidos ou respeitados. Viam sua missão como a de fazer denúncias, apoiar a resistência e o protesto do povo contra os então chamados “opressores”.

Mas com o retorno da democracia, muitos governos reconhecem os direitos e a missão de comunicadores populares ou para o desenvolvimento agora é orientar a população sobre como exercê-los. As pessoas necessitam conhecer conceitos e processos políticos e econômicos que antes eram manejados exclusivamente por políticos e tecnocratas.

Alguns exemplos: se o povo não sabe como são formados os preços, não pode reclamar quando os mesmos são aumentados arbitrária e injustamente, como costuma ocorrer com o preço das passagens no transporte urbano. Uma tarefa enormemente importante para qualquer país seria a de fazer com que as pessoas entendessem como são formados os preços. Isso também vale para os impostos: um povo que não sabe como são determinados os impostos que deve pagar não tem outro remédio senão pagá-los sem dar um pio, ainda que

pareçam excessivos e pouco equitativos. Como se determina quanto cada faixa da sociedade tem que pagar, os ricos, a classe média e os pobres? Não se sabe. Pagamos os impostos, porém não sabemos o porquê de determinado valor, de menos ou de mais.

Um povo que não entende as consequências das taxas de câmbio da moeda, ou das taxas de juros no crédito comercial e bancário, não pode influir nas políticas públicas de modo a favorecer os menos favorecidos. Quando se deseja estabilizar a inflação, aumenta-se os juros e as pessoas fazem menos empréstimos e compram menos. O povo sofre toda essa quantidade de consequências, mas não entende os mecanismos. E não pode cogovernar enquanto não saiba. É preciso educar o cidadão para poder governar junto com o governantes, essa é a tendência da democracia participativa. Essa é uma tarefa dos comunicadores para o desenvolvimento: informar e educar o povo sobre como funciona o poder público.

O jornalismo educa?

Alguém objetará: e o que isso tudo tem a ver com a comunicação para o desenvolvimento? Isso não é jornalismo puro e simples? Certamente, mas se o jornalismo exercesse uma tarefa educativa, não encontrariam as falhas de racionalidade que pululam em nossas sociedades. Apenas um exemplo: mostrem-me um periódico ou revista que não inclua um horóscopo em seu conteúdo editorial. Existe uma maior irracionalidade que o costume de muitas pessoas de pautar seu comportamento e sua vida na leitura diária de horóscopo? Horóscopo que eu sei como é feito nas revistas: há uma pessoa, encarregada pelo horóscopo, que não entende nada de astrologia, nem lhe importa. Alguém se animaria a afirmar que os programas da TV comercial educam para a democracia, a não violência, a sexualidade sã?

Se o jornalismo educasse, como se explicaria o que aconteceu recentemente com a Itaipu Binacional? Esta grande empresa paraguaio-brasileira abriu há pouco tempo um concurso para oferecer bolsas a jovens bacharéis que passassem exitosamente em uma prova de conhecimentos. Apresentaram-se 1.590 candidatos. Todos foram reprovados. Todos eles leem jornais, escutam programas de rádio e veem programas de TV. Como é possível que esses jovens não soubessem coisas elementares? O jornalismo informa, mas não educa.

Não. Nós comunicadores para o desenvolvimento não podemos fechar os olhos para a realidade em que vivemos e a urgência de sua transformação. Já passou o tempo em que acreditávamos que nossa missão exclusiva era apoiar projetos de desenvolvimento com mensagens informativas e persuasivas. Esta é a chave central do que apresento aqui. Antes considerávamos nossa missão apoiar a comunicação de projetos agrícolas, de saúde, de educação. Que fazímos? Simplificávamos as mensagens oriundas dos técnicos, colocávamos essas mensagens em um formato persuasivo e as bombardeávamos ao público. Isso por muito tempo foi a comunicação para o desenvolvimento, a transferência de tecnologia.

Hoje não podemos nos restringir a essa tarefa. Temos que aceitar o fato de que o desenvolvimento é um processo de transformação integral, que inclui transformações políticas, econômicas, sociais, técnicas e culturais. Não há fronteiras entre a comunicação popular e a educação popular. Nós comunicadores para o desenvolvimento deveríamos também ser educadores para o desenvolvimento, ou seja, deveríamos nos aproximar destes dois processos, que se divorciaram. É muito grave que dois processos tão importantes sejam tratados de forma paralela.

Uma vez a Unesco me contratou para escrever um livro sobre a comunicação e o desenvolvimento rural. Passei uns 20 dias em Paris, na sede da Unesco, subsidiado pelo Departamento de Comunicação. Nos projetos que examinei na bibliote-

ca constatei que muitas vezes comunicação e educação andavam juntas, então pedi que me mostrassesem o Departamento de Educação da Unesco. Disseram-me que era do outro lado do corredor, então bati à porta e me apresentei como pesquisador do Departamento de Comunicação. A pessoa me respondeu que eu estava enganado, que o Departamento de Comunicação ficava logo em frente. Respondi que sabia, que eu vinha dali. Na verdade não concebiam que uma pessoa que quisesse escrever um livro juntasse os dois projetos. É uma loucura total pensar que duas disciplinas que são irmãs estejam segregadas, não somente na Unesco, como também aqui, nas faculdades.

Pergunte a um comunicador quem foi Jean Piaget? Pode ser que saiba, mas a maioria não sabe. Eu pensava que Jean Piaget fosse uma mulher, uma pedagoga. Apenas no final do meu doutorado descobri que era um biólogo, que por consequências lógicas acabou se tornando um grande psicólogo da educação. Há uma enorme ignorância em relação às teorias do aprendizado, nada disso é ensinado aos comunicadores. Estou cada vez mais convencido de que o tipo de pedagogia que um país adota é fundamental para o seu futuro.

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.

Estive definindo no Paraguai os requisitos para a carreira de comunicador para o desenvolvimento em cinco universidades

nacionais. Confeccionei os currículos e os alunos atualmente já estão no terceiro semestre. Esses currículos que criamos não estão baseados em disciplinas, mas em competências, o que é a tendência mundial. Ou seja, o aluno aprende não em relação ao que as disciplinas lhe dão, mas aos serviços que têm que saber fazer. A disciplina, a matéria, é apenas um insumo, junto com operações e com valores de magnitude, o que também é uma novidade. As competências exigem também que se saiba valores de magnitude, não só conhecimentos e operações técnicas. Esse conceito de competência está transformando a forma de se ensinar e de se aprender a comunicação para o desenvolvimento.

Nós e as novas tecnologias da comunicação

Gostaria de terminar falando das novas tecnologias da comunicação. Estamos vivendo um milagre, pois elas são uma arma maravilhosa para mudar o mundo, se assim quisermos, desde que não as consideremos como uma tecnologia fechada em si, mas como um fator de desenvolvimento. Talvez o maior de nossos desafios seja aprender a pôr as novas técnicas informáticas e telemáticas a serviço do desenvolvimento. Não que não saibamos usar tais técnicas, o que por enquanto não dominamos é como conseguir que a população em geral as utilize adequadamente para obter seu desenvolvimento.

Um exemplo: há vários anos, em um seminário no México, um especialista inglês nos falava para termos um informativo agrícola mediante o qual qualquer agricultor, em qualquer região do país, que quisesse saber como resolver um problema, pudesse telefonar ao número do serviço e receber uma resposta técnica. Nós que assistímos à fala do especialista europeu nos olhávamos com ceticismo e um de nós disse ao expositor que, em primeiro lugar, ao agricultor tradicional em nossos países não ocorreria recorrer a um serviço distante e impessoal e, segundo, só encontraria um telefone na delegacia ou na casa

paroquial.

Mas hoje as coisas mudaram. Podemos perfeitamente pensar em disponibilizar informação para todos os agricultores que possuam um telefone celular ou tenham acesso a uma central telefônica. O que nos falta é a determinação para tornar possível o estabelecimento da infraestrutura técnica que permita uma comunicação muito mais intensa e útil com os agricultores, entre si e entre eles e os órgãos de pesquisa e de apoio técnico. Nós comunicadores para o desenvolvimento deveríamos estar à frente dos esforços nacionais para a inclusão digital, já que ela não só facilita o progresso técnico, mas também torna possível a democracia participativa. Já demos um grande passo apoiando a existência das rádios comunitárias e os meios públicos. Agora nos falta avançar no uso das novas tecnologias por todos cidadãos.

A mística do serviço

Como conclusão, atrevo-me a pensar que necessitamos viver mais intensamente a ideia de que nós, comunicadores para o desenvolvimento, mais do que técnicos, somos agentes servidores, transformadores e educadores. O desafio que enfrentamos é fascinante, principalmente porque, na nova democracia participativa, não estamos sós, ao contrário, somos uma humilde e fraterna parte da luta de nosso povo por sermos mais livres, mais fraternal e mais felizes.

Perguntas:

- 1) *Que caminhos devem ser implementados para superar os problemas no processo de “cretinização” do público?*

Bordenave: O termo cretinização é muito bem utilizado pelo filósofo e sociólogo francês Edgar Morin. Refere-se a uma forma

de alienar a população através de comunicações que ocupam o tempo, ocupam as pessoas com uma carga emocional. Aqui no Brasil temos um exemplo marcante, justamente neste período muito bonito do ano, que é no verão, temos uma cópia “macaqueada” dos Estados Unidos, que é o programa Big Brother Brasil. Isso para mim tem todo um sentido de ocupar espaço, tempo, e mentalizar coisas que não levam à análise crítica. Isso pode se passar em nível de grande público, mas também temos outras situações de alienação, de cretinização, conforme o quadro conceitual de Morin. O cretino tem dois sentidos: pode ser cretino para si ou para os outros, sendo que às vezes as duas dimensões, individual e social, complementam-se. É nessa abordagem que observa-se a cretinização não só cultural como política.

Há alguns anos, em Porto Alegre, houve um seminário sobre TV educativa e veio o diretor de um programa de uma estação de Porto Alegre. Em um momento de muita sinceridade, ele falou assim: “Na minha emissora, é ordem nunca passar do terceiro ano primário no nível de dificuldade das matérias”. Ou seja, já se concebia que a tarefa era emitir programas desse nível de compreensão. Qualquer programa um pouquinho mais sofisticado era considerado pouco comercial, pouco interessante, porque o foco era uma massa proletária, na versão dele, ignorante, que deveria continuar ignorante para seguir comprando esses programas. Isso se manifesta em muitíssimos conteúdos dos meios comerciais e essa tendência de infantilizar, com jogos, concursos, música, baile, dança por um sonho, etc., é um exemplo de todo esse esforço enorme de manter as pessoas em um nível, senão infantil, pelo menos juvenil. Por que isso? Porque este é o mercado para o consumo. Dizem que a Xuxa, aqui no Brasil, tinha a tarefa de preparar os futuros consumidores. Tinha programa para crianças, mas tudo era muito orientado para que essas crianças vissem que aparelhos tinham em suas casas, quanto ganhavam seus pais, ou seja, estavam formando a mentalidade do consumidor futuro. Isso se faz através de programas lúdicos, simpáticos, artísticos. Então há uma deliberada intenção de cretinização ou infantili-

zação do público, porque isso é o que gera mais consumo e paga os preços da TV brasileira. Em nível acadêmico e técnico, não saberia dizer como se opera este processo.

2) *O senhor poderia falar mais sobre o projeto de formação de comunicadores para o desenvolvimento que está ocorrendo em seu país? Quem cursa essas faculdades?*

Esse programa de comunicação para o desenvolvimento em cinco universidades nacionais no Paraguai está dividido ou orientado em três níveis: técnico, com duração de dois anos e meio; licenciatura, com duração de quatro anos; e mestrado, que é uma pós-graduação de dois anos. Das cinco universidades, só uma escolheu o mestrado, Universidad del Leste. As outras oferecem formação técnica para aqueles que depois de dois anos e meio já desejam sair para o mercado de trabalho, com título de tecnólogo. Os que desejam prosseguir saem licenciados em comunicação para o desenvolvimento. Há muita preocupação, porque é uma carreira nova, ninguém conhece, pensam “haverá mercado para nós?”. Tudo indica que essa é uma necessidade já satisfeita, porque há muitas empresas públicas e privadas, cooperativas, associações de produtores e ministérios que estão precisando deste tipo de comunicador. Em que consiste este tipo de comunicador? Qual a diferença entre em comunicador para o desenvolvimento e um jornalista, um especialista em publicidade e marketing ou um especialista em marketing político? A diferença é a de que o comunicador para o desenvolvimento é um estrategista da comunicação. Enquanto o jornalista sabe informar, interpretar, fazer reportagens e entrevistas, ele não se preocupa com o que acontece com o público, ele dá a notícia e pronto. O comunicador para o desenvolvimento se preocupa sobretudo com o que acontece com o público. Isso por que? Porque está buscando mudanças, sendo que elas só ocorrem com acompanhamento e apoio. Não é só informar e “tchau, até logo!”. O comunicador para o desenvolvimento precisa conhecer profundamente os fatores que afetam as mudanças mentais e culturais.

Vou dar um exemplo: no Paraguai há a doença chamada dengue, que também atinge o Brasil. A dengue é uma doença complexa, comunitária, não só individual. Se a comunidade inteira não participa, não há controle da dengue. Para poder conseguir que a comunidade participe, é preciso conhecer muita coisa, muita antropologia cultural, muita sociologia, muita economia, muita linguística, para convencer as pessoas a lutar contra a dengue em suas comunidades. Um jornalista não consegue isso, não tem esse aprendizado. Então, trata-se de uma carreira nova, difícil, que não existia no Paraguai e que ainda não existe em toda a América Latina. O Paraguai tradicionalmente tem a tendência de olhar para os outros países para aprender algo, mas neste caso não temos o que aprender. A comunicação para o desenvolvimento existe nas Filipinas, a Universidade dá cursos de mestrado e doutorado há 25 anos. É o único país do mundo que realmente institucionalizou esta carreira. Não resta dúvida quanto à necessidade deste profissional.

3) Como podemos utilizar os meios de comunicação para exercer o nosso papel de educador, modificando algumas atitudes públicas, como o desconhecimento de direitos políticos por parte dos indivíduos de nossa sociedade?

A resposta seria agir por múltiplas frentes. Por exemplo: no Brasil, na Bolívia e na Venezuela foram dados cursos de leitura crítica dos meios para crianças, estudantes e operários, no caso da Venezuela. Em que consiste isso? Estamos bombardeados por cinema, filmes, vídeos e anúncios publicitários. Se o cidadão não entende o que há por trás disso, a intenção da manipulação que se faz dele, ele é um patinho sentado na água. Na Venezuela havia uma série de televisão chamada *Bonanza*, que alguns dos mais velhos lembram. Era uma família de quatro homens e o pai, não havia mulher, que eram donos de uma fazenda. Em cada episódio retratava-se a luta da família contra algum problema. Quando se aplicou esta metodologia de leitura crítica dos meios, encontrou-se duas ideias predominantes

por trás desta série televisiva. Uma delas era a sacralidade da propriedade privada: sempre nos episódios de *Bonanza* havia alguém que ameaçava a propriedade daquela fazenda.

A outra ideia-chave era a de que não é bom fazer justiça com as próprias mãos, pois para isto há a lei, a sociedade. Eram duas ideias que nos roteiros sempre estavam escondidas. A publicidade e as novelas sempre fazem isso: há sempre uma ideia oculta. Se o cidadão aprende a decodificar os meios, ele não é enganado tão facilmente porque se dá conta do que está sendo vendido. Nas novelas brasileiras isso é oficial, há o *merchandising*, que consiste em inserir alguma ideia comercial no meio da ação, seja uma cerveja, um cigarro, um carro. Não se percebe que o ator principal está fazendo publicidade.

A Rede Globo é paga para fazer essa propaganda subliminar chamada de *merchandising*. Descobriu-se agora recentemente que também se pode inserir ideias sociais dessa forma, e há um *merchandising* social. No Rio há um especialista pago por uma empresa norte-americana para embutir mensagens sociais, por exemplo: planejamento familiar, conduta no trânsito, educação das crianças. Essas mensagens são veiculadas subliminarmente em meio à trama das novelas. Isso constitui uma antieducção, pois se está sendo educado de forma dis simulada.

Mas há outros modos de responder a esta pergunta. Um dos caminhos é ensinar a ler os meios, mas há muitos outros. Exemplo: em La Paz, na Bolívia, há uma rádio jesuítica que tem um programa chamado “Direito do Povo”. Seguidamente, vêm para a capital indígenas mestiços da serra, com problemas jurídicos. E há advogados, meio sem-vergonhas, esperando justamente vítimas assim, que não falam espanhol. Então o advogado se aproveita tirando dinheiro dessas pessoas, argumentando que vai ganhar a causa, e não faz nada. Então esse programa lhes dá conhecimentos jurídicos elementares em quéchua e aymara para que as pessoas simples do povo saibam defender seus direitos.

Existem muitas formas de usar os meios para esta finalidade e ajudar muito. Outro exemplo, também da Bolívia: um radialista me disse uma vez que o povo quéchua, pois na Bolívia a grande maioria é quéchua ou aymara, é um povo com autoestima muito baixa, pois se considera pobre, miserável. Então ele se perguntava como a rádio poderia levantar a autoestima desses camponeses. O que fizeram? Sabendo que esses camponeses são descendentes dos incas, do glorioso império incaico, passaram a fazer programas com episódios da vida dos incas e sempre terminavam dizendo ao público: “Vocês, hoje, são descendentes diretos dos incas, que fizeram conquistas e construíram palácios e templos!”.

O programa já foi avaliado e constatou-se enorme levantamento da moral, pois de repente os ouvintes sentiram que não eram tão insignificantes quanto pensavam, já que eram descendentes dos grandiosos incas. Há milhares de recursos como esses para um comunicador que queira realmente mudar a autoestima do povo e lhe dar novas lições.

4) Que benefícios ou malefícios os modernos meios de comunicação podem trazer aos agricultores familiares?

Não sei, isso é objeto de um estudo um pouco mais amplo. Acredito muito na pesquisa em comunicação, que ainda é pouco feita. É feita na Bolívia, lá já assisti a dois congressos de estudantes de comunicação sobre a pesquisa em comunicação, pesquisa feita por eles. No Paraguai aconteceu o primeiro congresso de comunicadores, mas não só em pesquisa, comunicadores em geral. A pesquisa está fazendo muita falta para responder a perguntas como esta. Não sei responder sobre os possíveis malefícios ou benefícios que os meios podem causar aos agricultores. Em primeiro lugar, a maioria desses agricultores no meu país não tem acesso aos meios modernos. Aqui, talvez já tenham, algum órgão do Estado ou a própria Embrapa poderia fazer isso. Em Moçambique eu percebi isso, lá existe o Instituto Moçambicano de Comunicação para o

Desenvolvimento. Em uma das vezes que estive lá, conheci uma seção de pesquisa composta por seis pessoas. Pensei: no meio da África, em um país pobre e saído há pouco tempo de um regime colonial, como é possível que haja um departamento de pesquisa em comunicação? Perguntei à diretora, que era uma socióloga brasileira. Ela respondeu que lá não se podia trabalhar no campo, nas comunidades se não se conhecesse a cultura deles. Era preciso fazer pesquisa de vocabulário, costumes, significado das danças, etc. Senão, não havia entrada, não havia como comunicar com eles. Exemplo: quando se tratou de introduzir o preservativo no país, lá existem 18 línguas nativas, houve dúvidas quanto à forma de chamar o preservativo em cada uma dessas línguas. Esse nome, envolvendo uma coisa delicada, íntima, sexual, não é fácil de ser escolhido. Os brasileiros, muito sábios, o chamam de “camisinha”. Depois de muita pesquisa, semiológica, cultural, antropológica, encontraram um nome, que agora não me ocorre. Então tenho a impressão de que este campo da pesquisa em comunicação tem que ser muito mais desenvolvido, apelando para o meio acadêmico, as faculdades. Minha resposta é: precisa-se de pesquisa.

Literatura Recomendada

BORDENAVE, J. D. *La pacha mama versus la revolucion verde o la agroecologia versus el agronegocio*. Asunción: SICOM-Redpública, 2011. 12 p.

BORDENAVE, J. D. *La contribucion de los medios publicos y alternativos a la democracia*. Disponível em: <http://altermediodiaparaguay.blogia.com/2010/050301-medios-comunitarios-y-democracia-participativa.php>. Acesso em: 17 abr. 2011.

EnREDando-nos entre as teorias e a comunicação estratégica¹

Sandra Massoni

D.Sc. em Comunicação Estratégica

Instituto Nacional de Investigação Agropecuária (INTA)

Universidade Nacional de Rosário

A minha apresentação tem a ver com os espaços onde tenho trabalhado, que se dividem entre a Universidade de Rosário e o INTA na Argentina. Tenho enfoque teórico e também metodológico e com um grupo de colegas estou trabalhando há mais de 20 anos com o que chamamos de comunicação estratégica como mudança social conversacional. Isso implica assumir muitas coisas. A primeira é que vida e conhecimento andam de mãos dadas. Alguns tentam separá-los, mas eu vou tentar trabalhar como um conjunto.

Assim, vou trazer alguns episódios que tenho vivido em distintos momentos da minha vida, que são pertinentes ao tema que vou apresentar e que são da especificidade do comunicador estratégico. Não vou fazer sozinha, porque uso um autor de minha preferência, que se chama Gregory Bateson, e segundo ele somos seres enREDando-nos. Vou trazer agora algum dos queridos companheiros da caminhada em três episódios importantes, que procuram responder à pergunta do que é ser um comunicador ou da forma de se fazer comunicação. Implantamos alguns modelos e para começar faço um exercício que uso nos cursos na universidade. É um exercício de visualização e proponho uma pergunta direta: o que as pessoas veem nas imagens que mostram um ambiente do micro ao macro do mundo. Um olho em super-close, por exemplo.

E depois mostro vários recortes da vida cotidiana, como reunião de pessoas, etc. e as contrasto com fotos bem abertas

¹ Parte deste texto foi publicada em uma versão anterior por Abrapcorp/Difusão Editora, 2011.

que mostram a estratosfera e o próprio cosmo.

Então eu pergunto em qual de todas essas imagens e dimensões o fenômeno observado é real? Todas? Então pensemos na história da humanidade. Será que as pessoas conheciam essa dimensão do mundo, por exemplo, na Idade Média? Pensem em nós mesmos. Essa realidade “real” se descreve sempre nos mesmos termos?

De minha parte, pelo que tenho percorrido, sinto-me incapaz de imaginar algo, porque o meu conhecimento sobre o corpo humano alcança apenas as células. E isso me ocorre também no outro extremo, de que não bastaria só descrever as células para um biólogo molecular e tampouco para um médico, um veterinário ou um engenheiro-agrônomo.

O mesmo me ocorre depois de ver as imagens, o que aconteceria para um astrônomo? O que se está destacando é um aspecto muito básico, porém muito aquém das metáforas, muito aquém das questões ideológicas, muito aquém de tudo isso. Falo com base na conceitualização clássica das teorias, da conceitualização clássica da realidade e da conceitualização clássica da verdade, porque necessitamos reconceitualizar para repensar a comunicação hoje, no século XXI.

Se reconhecermos a multidimensionalidade dos fenômenos, que está sempre crescendo em toda a nossa vida, deveremos aceitar a possibilidade de que não existe uma verdade única. Não existe uma teoria mais válida que outra, se não dissermos para que e para quem. Isso é a nossa história, como pessoas, como profissionais, como cientistas e também como humanidade: um contínuo passar de uma dimensão à outra, que não podíamos nem sequer imaginar. É interessante considerar que essa mutlidimensionalidade opera em todas as dimensões da comunicação. Logicamente, nós, em função das rotinas, não consideraremos essa multidimensionalidade, porque nos esquecemos deste componente da verdade provisória também presente no saber científico.

Fazemos constante reflexão na disciplina de Teorias da Comunicação na nossa universidade há muitos anos e nos propomos a implantar uma modalidade de trabalho com as teorias que ultrapassassem a sua reprodução. Essa coisa de que os alunos aprendem uma determinada teoria e podem replicá-la. Então passamos a utilizar as teorias de uma forma diferente, como chaves. Buscamos uma maneira de tornar operativa esta intenção e foi assim que surgiu para nós a noção de comunicação estratégica. Passamos a trabalhar com novas categorias e uma delas é muito fértil para o trabalho de pesquisa, que é o sentido de marca de racionalidade comunicacional.

As teorias são sistemas processuais que tendem a alcançar uma forma determinada, a qual conforma índices que são marcas da sua racionalidade comunicacional em situações concretas. Aqui, as teorias, mais do que aparatos puramente simbólicos, são dispositivos de acoplamento que podem reconhecer-se funcionando em situações de comunicação e assim integrar-se a uma grande ação de estratégia comunicacional para intervir.

Falo aqui de uma das minhas redes, Fabián Bicciré, decano da minha faculdade. Quando falou dos novos planos da licenciatura em comunicação da universidade, falou da ideia sobre o perfil do comunicador estratégico. Defende a ideia de que o comunicador deve ter outras capacidades a fim de interpelar o real para organizar estratégias de intervenção sobre sua dimensão comunicacional. Porque nós comunicadores não somos apenas jornalistas, relações públicas ou publicitários, somos muito mais que isso. Passamos a pensar uma maneira distinta de ação do comunicador e fugir da ideia de perfil, porque uma determinada época estava na moda falar do perfil das profissões e sinteticamente vou descrever qual era esse perfil.

O comunicador que formamos na universidade deve ter capacidade de informar, traduzir linguagem e mensagens especializadas. O perfil requeria que a carreira focasse na emissão, portanto um comunicador especializado nos meios massivos. A

comunicação era uma questão de especialistas em comunicação.

Estamos trabalhando isso e pensando em promover outro perfil, o de comunicador estratégico, que tem outras características. Ou seja, o comunicador mais do que informar, deve criar um consenso, para isso é necessário colocar-se no lugar do outro e escutar “o outro como um outro” e não como “um outro para”. É um comunicador que precisa saber trabalhar com mediações, projetar estratégias, fugindo da ideia de um componente ao final de uma linha de montagem, como é a visão do comunicador especializado para transferência. Falamos de um comunicador com saber específico, porém mesclado em uma equipe de trabalho.

Esse comunicador, então, trabalhando em diferentes âmbitos, nos meios ou nas instituições, é um profissional com saberes específicos para a construção de uma espécie de conversação macrossocial, não como um efeito único e pré-determinado, mas com uma criação conjunta de novos espaços abertos, geradores de sentidos e de ação social, com capacidade de gerar cenários compartilhados.

As estratégias de comunicação nos brindam com elementos para tomar decisões em relação ao tipo de vínculo na interação e será interessante observar isso com cada um dos atores com quem queremos comunicar, para gerar essa conversação macrossocial. Uma estratégia não é uma fórmula da verdade, mas um dispositivo, uma espécie de cenário, capaz de gerar ressonâncias com os atores participantes.

Por isso, o nosso trabalho com as teorias deveria ser repensado, para verificar para o que uma teoria é competente e para o que não é. Sobre qual dimensão trabalha cada teoria da comunicação. Isso tem a ver com cultivarmos crítica e valerativamente os alcances e limitações de cada teoria, operando em situações de comunicação. O que pretende cada teoria da comunicação, o que capta, o que deixa de fora, de que se ocupa e de que não se ocupa. Enfatizar essa relação de mescla,

de implicação entre a teoria e a realidade, habilita uma concepção diferente da ciência, que é, sobretudo, um olhar sobre a complexidade no mundo, que eu mostrava no início dessa apresentação com o exercício de visualização.

Esse é um trajeto que estou trazendo para compartilhar com vocês, que envolve a mudança na disciplina de Teorias da Comunicação, que se transformou na cadeira de Comunicação Estratégica. Podemos apresentá-la como forma de inserir um comunicador no mundo e as teorias da comunicação que passam a ser chaves. Aprendemos a implantar como comunicadores, testamos sair da dimensão informativa centrada principalmente nas mensagens, para começar a diferenciar-nos dos outros cientistas sociais. Hoje já não atendemos àquela intervenção nos mesmos termos.

O segundo episódio que quero compartilhar com vocês é a carreira de especialização em Comunicação Ambiental e o mestrado em Comunicação Estratégica. Abordar a mudança, fazer uma transformação da novidade nos exige pensar o tempo em uma perspectiva diferente, então pensamos em trabalhar pensando o tempo como temporalidade. Com isso eu trabalhei em minha tese de doutorado e aprendi com Prigogine e Morin que a complexidade não é uma soma de simplicidades, mas uma maneira diferente de viver, de habitar, de ser, de estar no fluxo. Uma concepção que é dinâmica como modo de existência. Essas carreiras oferecem a diversos domínios profissionais um espaço de formação específico para desempenhar-se num cenário complexo de mudança social conversacional. Quero ressaltar que os dois cursos aderem a um movimento que está crescendo nas universidades de muitos lugares do mundo, nas quais se observa uma ciência social que nos permite explorar o mundo como seres vivos, como seres que temos um corpo.

Na Argentina, Denise Najmanovich nos fala sobre a questão da corporalidade e do conhecimento. Somos partes indissociáveis do universo, entendido como um infinito quadro vital, como um enredo de vida. Alguns aspectos dessa metáfora são

novos, mas outros possuem uma larga tradição. Entre diversas propostas, a de Spinoza se destaca por sua potência e por sua atualidade. Em contraposição a um mundo mecânico, esse autor nos oferece um mundo dinâmico, diferente desse outro mundo rigidamente estrutural em coordenadas cartesianas. Spinoza defende um pensamento dinâmico e o seu pensamento procede por engendramento e não por separação e recomposição. A partir da metáfora mecânica, somente podemos encontrar átomos isolados, mecanismos que se relacionam só exteriormente, sem ser afetados no processo.

Na mesma linha de Spinoza, poderíamos dizer também que Humberto Maturana e Francisco Varela concordam que participamos de uma grande dança autopoietica em que tudo está em contínua mudança, tudo está em contínua transformação. E que nós não podemos ter a pretensão de ter o mundo para analisá-lo.

Quero compartilhar com vocês uma frase de um graduado da especialização em Comunicação Ambiental, Raúl Coppa, que disse: “Eu fui diretor de um centro de investigação no INTA, e naquele momento o que esperávamos dos comunicadores era tão pobre, tão precário. Na pós-graduação aprendi que a comunicação não é só difusão, a comunicação é como a água: penetra onde cabe; como gota insiste e perfura a pedra; como gelo, que se torna geleira e arrasta toneladas; se queremos manter, transborda. Também cresce”. É mais ou menos assim que se vê esse segundo trajeto, que é o que estou trazendo para a carreira de Comunicação Ambiental e mestrado em Comunicação Estratégica. Como seres humanos, somos parte da natureza, não dominadores dela; tampouco opostos a ela. O complexo sempre pode dividir-se em partes e ao mesmo tempo está localizado, torna-se um contexto cosmológico em particular, como nossos corpos. O que aprendemos: a trabalhar sempre em redes e em sistemas complexos e evolutivos, porque o contexto não é o que nos rodeia, mas o que nos faz. Aprendemos a trabalhar com situações de comunicação e autopoietica, a fim de melhor compreender este contexto.

Ainda “enREDando-nos” trago agora o último episódio, para mostrar o que faço atualmente no INTA, na Coordenação de Investigação em Comunicação Estratégica. A perspectiva de comunicação estratégica está crescendo em muitos países. Por minha parte, quero lhes contar que dirijo esse escritório que já possui dois anos de vida. O INTA é como a Embrapa, possui cobertura em todo o território argentino, somos 8 mil trabalhadores. Há comunicadores sociais em todos os centros regionais. A unidade que dirijo se chama CICE (Coordinación de Investigación en Comunicación Estratégica) e busca ser uma entrada para a integração de novas capacidades nas equipes institucionais para trabalhar os processos de comunicação.

Esses são os nossos objetivos: nos propomos a sair da comunicação institucional, sair apenas dos produtos e integrar a tarefa institucional à comunicação como elemento condutor do processo de inovação; auxiliar a definição de políticas, normas, procedimentos e padrões em materiais de comunicação, com o fim de acompanhar as atividades substantivas e a gestão institucional; projetar e executar investigações, tanto em nível regional quanto nacional, para gerar insumos que melhorem o trabalho do INTA; realizar diagnósticos e planificação de estratégias de comunicação no marco de programas nacionais, áreas estratégicas e projetos regionais; interagir com unidades similares e equipes de investigação que desenvolvam, em universidades e outros organismos, conhecimento nesta área específica de interesse para o INTA.

No ano passado fizemos uma jornada nacional na cidade de Rosário, que intitulamos “Metodologias da Comunicação Estratégica: do inventário ao encontro sociocultural”. Participaram 300 pessoas de 12 províncias distintas da Argentina. Foi muito interessante, há muito material que, se interessar, pode ser acessado na página web do CICE.

Esses são apenas alguns de meus vínculos de vida e de conhecimento, com esses e com muitos outros colegas do INTA e de universidades. Pensamos juntos, fizemos juntos, sa-

bendo que pensar é uma atividade em rede, que não processa conhecimento, mas engendra sentidos em uma dinâmica vincular que não é propriedade de ninguém, mas é o coletivo que se forma em cada situação.

Quando eu iniciei a pesquisa, há muitos anos, a perspectiva dominante era a do inventário. O registro do que é existente é separado. Logo aprendemos que a temporalidade afeta uma realidade complexa, a comunicação se manifesta como sucessão e como simultaneidade ao mesmo tempo. Então, essa é a descrição dividida do mundo, não é o único caminho para pesquisar em comunicação. Com os colegas do INTA, estamos trabalhando em implantar outros caminhos, estamos experimentando implantar outros caminhos. Pode servir-nos para entender a importância de transitar em ambos os caminhos. Lembrar a diferença entre repetição e recursividade. Porque isso é o que faz o pensamento dualista, o pensamento que separa. Se um pesquisador analisa o caminhar, o que há, basicamente, é contar passos. Olha a força da perna, o movimento de cada pé, a distância, cada pé separado do outro.

Esse tipo de pesquisa se foca nos componentes e é muitas vezes esquecida dos produtos. Digo que se foca nos componentes e se esquece do processo. Quando se pesquisa em comunicação a partir dos paradigmas clássicos, passa-se a fazer recortes desse tipo, uma espécie de inventário do real, que são inventários do comunicativo e que não registram o comunicacional como sentido compartilhado e ação comum, com outros. Deixam de lado, porque não o consideram objeto de estudo e, no caso de observar cada passo, perde-se na caminhada.

No caso de pesquisa para comunicação, perde-se o comunicacional, entendido como novos sentidos e ações compartilhadas, a questão da alteridade coletiva em transformação, porque nos comunicamos sempre com outros, junto a outros, como expõe também o princípio da recursividade de Edgar Morin. A recursividade rompe com a linearidade entre causa e

efeito, produto e produtor, estrutura e superestrutura, porque tudo que é produzido dá um retorno sobre aquilo que o produziu em um ciclo que é em si mesmo autoconstitutivo, auto-organizador e autoprodutor.

Trabalhamos cultivando a ideia de Morin, que parte do pensamento complexo, porque temos que aprender a viver de uma maneira diferente do século XIX, temos que aprender a tratar com verdades que são biodegradáveis, mortais e viventes, a assumir que um pensamento complexo é uma ação que não descarta. A complexidade é antes de tudo um pensamento que relaciona e isso é comunicação para o desenvolvimento e essa é a comunicação estratégica, um pensamento que vincula, não normatiza. Essas são as ferramentas específicas para pesquisar a comunicação a partir de uma dinâmica que vincula, não normatiza ou essencializa, concentrada no movimento gerativo dos fatores.

Assim se vê o terceiro trajeto: Coordenação de Investigação em Comunicação Estratégica do INTA. Buscamos investigar os vínculos coletivos como afetação mútua em transformação ativa. São novas palavras e categorias, os enfoques são novos. Podemos considerar as matrizes socioculturais como autodispositivos coletivos, mediações e marcas de rationalidade comunicacional nas margens de outra ciência. O que aprendemos: seguimos implantando-nos como comunicadores investigadores. Com as estratégias de comunicação estamos tratando de sair dos puros inventários para contribuir para horizontes de complexidade crescente, a partir de reconhecer e também de operar distintas rationalidades comunicacionais, outras modalidades de vínculo.

Sigo enREDando-nos com o nosso manifesto para a comunicação estratégica. Apresentei esse manifesto em um congresso, então está na internet. Mas me parece que pode ser orientado, como aqui, somente por títulos. O primeiro requisito seria ser fluente, ou seja ser um comunicador estratégico, estar aberto à mudança, estar aberto à transformação, não preten-

der que o mundo se detenha para que eu o analise. Tentar apontar para essa direção é tentar aumentar capacidades para um mundo fluido, um mundo que não se detém. Nesse mundo fluido, trabalhar com situações de comunicação, a questão do lugar, a questão da situação e a abordagem que permita concentrar nas particulares tensões que acontecem em torno de uma problemática em particular, seja qual for. Pode ser a de um projeto leiteiro, de produtos lácteos, de agricultura familiar.

Pensar e atuar nas transformações é ser um comunicador estratégico, com conhecimento da atividade, e pensar de tal forma é continuar experiências, é habitar novos territórios compartilhados com outros. Exercitamos nesse pensar o atuar e o diferente, porque é um pensar e um atuar que busca favorecer os vínculos, os intercâmbios, essa questão de aceitação mútua. Trabalhar em redes também é uma questão do pensamento estratégico. Por isso antes dizia que o contexto não é só o que nos rodeia, mas o que nos constitui. Pensar em estratégias também para pesquisar, isso também é atributo de um comunicador estratégico.

Temos ferramentas específicas para isso. Na CICE trabalhamos com algumas que mencionei, como as marcas de racionalidade comunicacional e muitas outras, como as mediações. Todas essas ferramentas buscam operar uma dinâmica vincular que não seja dualista, que não separe, mas que se concentre mais nesse movimento gerativo do grupo do que dos vetores. Ou seja, abordar a comunicação como um fenômeno de segunda ordem. Isso implica que o mundo não é só uma estrutura definida, mas também produto e componente de uma dinâmica de estruturação do próprio conhecimento.

Propomos passar do pensamento-produto ao pensamento configurativo numa atividade autopoietica multidimensional. Aqui a proposta é não renunciarmos ao que cremos e nos associarmos aos que compartilham sobre isso. Não esquecer que não tem a ver com a verdade e o que é bom para alguém pode não ser para todos e que não será bom sempre. O universo como

algo tramado, relacional e a comunicação como uma visão especializada desta modalidade de vínculo macrossocial.

Reconhecer e operar diferentes rationalidades comunicacionais é ser um comunicador estratégico e nosso desafio é construir uma gramática centrada na ação, centrada no que se gera. Trata-se de uma reconfiguração da nossa forma de produzir, de validar, de compartilhar o que fazemos. Nossas estratégias de comunicação são dispositivos de inteligibilidade, porque nos permitem compreender os fatores, para poder propor vínculos que eles querem e podem tomar. Essas gramáticas buscam conjugar de múltiplas maneiras os distintos níveis de mudança desejável e possível em uma situação dada. Esse manifesto está no meu blog cujo endereço é www.tendencias21.net/fluido, se quiserem vê-lo em mais detalhes.

Para terminar, quero compartilhar com vocês o que diz Spinoza (2006), na sabedoria tão própria deste filósofo. Ele disse: “Só do encontro com o outro diferente e incerto pode vir o novo e, quando isso ocorre, sente-se no corpo e experimenta-se com alegria”. Isso sempre me pareceu uma pauta para o bem viver, com qualidade de vida. Como comunicadores sabemos que as formas tradicionais de fazer estratégias de comunicação já não nos servem, que já não é suficiente só com a transferência e está visto que espaços como esse estão nos ajudando a configurar outras. Porque, em um seminário como esse, se debate, se compartilha experiências, se conhece gente nova e isso ajuda a configurar outras modalidades de pesquisar, de comunicar, de fazer dispositivos comunicacionais mais abertos e é algo que se faz com entusiasmo, muitas vezes também com alegria.

Literatura Recomendada

DELEUZE, G. *En medio de Spinoza*. Buenos Aires: Cactus, 2008. 393 p.

ESCHER, M. C. *Bond of union*. [Litografia, 1956]. Disponível em: <http://www.globalgallery.com/enlarge/20766/>. Acesso em : 14 jun. 2012.

IBÁÑEZ, J. (Ed.). *Nuevos avances en la investigación social: investigación social de segundo orden*. Barcelona: Anthropos, 1990. 200 p.

INTA. [home page] . Disponible em <www.inta.gov.ar/activ/comunicacion/cice.htm>. Acesso em : 14 jun. 2012.

LUHMANN, N. *La sociedad de la sociedad*. Barcelona: Herder, 2007. 403 p.

MASSONI, S. H. **Comunicación y sociedad**. Disponível em: <www.tendencias21.net/fluido>. Acesso em: 14 jun. 2012.

MASSONI, S. H. *Estrategias: los desafíos de la comunicación en un mundo fluido*. Rosario: Homo Sapiens, 2007. 223 p.

MASSONI, S. H. *Moebius, estrategia y comunicación*. Estrategias, v. 3, n. 7, 2007. Disponível em: <www.fisec-strategias.com.ar>. Acesso em: 3 ago. 2007.

MASSONI, S. H. *La comunicación como herramienta estratégica*. Rosario, Argentina: Universidad Nacional de Rosario, 1990. 71 p.

MATURANA, H. *Todo lo dice un observador*. In: THOMPSON, W. I. (Ed.). *Gaia: implicaciones de la nueva biología*. 3. ed. Barcelona: Kairós, 1992. p. 63-79.

MORÍN, E. *Introducción al pensamiento complejo*. Barcelona: Gedisa, 1990. 177 p.

NAJMANOVICH, D. *Mirar con nuevos ojos: nuevos paradigmas en la ciencia y pensamiento complejo*. Buenos Aires: Biblos, 2008. 200 p.

PRIGOGINE, I. *¿Tan sólo una ilusión?: una exploración del caos al orden*. Barcelona: Tusquets, 1983. 336 p.

SPINOZA, B. *Tratado de la reforma del entendimiento*. Buenos Aires: Cactus, 2006. 384 p.

Breve histórico da pesquisa em comunicação para o desenvolvimento

Gustavo Cimadevilla
D.Sc. em Comunicação
Universidade Nacional de Río Cuarto

Qual seria nosso foco de atenção em pesquisa sobre comunicação para o desenvolvimento? Uma alternativa seria falar do que caracteriza a pesquisa hoje em comunicação e desenvolvimento. O fato de participar da ALAIC – Associação Latino-Americana de Investigadores da Comunicação – me dá alguma informação para fazer isto. Mas também considerei que talvez no público haveria pessoas jovens, então pensei: por que não fazer um pouquinho de história? Porque quando se pretende de caracterizar o que acontece hoje, alguns termos, como os de crises, nos fazem algumas perguntas obrigatórias: crises de quê? Por quê? Como é que chegamos até aqui? Então, nessa perspectiva, considerei interessante falar dos “movimentos e tendências das abordagens em comunicação rural e desenvolvimento” para pensar esse presente desde seus próprios antecedentes.

Minha proposta, então, é procurar fazer uma análise dessa trajetória da relação comunicação e desenvolvimento desde o início. E quando penso no início da relação, penso necessariamente nos anos 1950. Para quem se familiariza com a literatura, falar em desenvolvimento nos leva praticamente à metade do século XX. Por quê? Porque aí se situam fundamentalmente as políticas estatais de planejamento e de procurar processos de modernização das sociedades. E quando eu faço o vínculo entre comunicação e essas políticas e essa existência do Estado é que encontro o primeiro movimento da relação. Um movimento que tem a ver com a resposta aos processos sociais de transformações urbano-rurais e que são abordadas principalmente pela sociologia norte-americana funcionalista e também pela psicologia da mudança. Agora, qual era o contex-

to da época, dessa década dos 1950 e dessa certa dominância do pensamento sociológico funcionalista americano?

Nessa época se começa a ver – de maneira mais geral – os primeiros impactos do processo de industrialização e modernização em países periféricos. O fato se vincula a uma importante acumulação de tecnologia que fica depois da Segunda Guerra Mundial. Acumulação de capitais também disponíveis para que estes avanços tecnológicos sejam aplicados; e, de fato, um certo reordenamento do mundo em dois blocos fundamentais: um bloco ocidental orientado pelas economias de mercado, no caso os Estados Unidos como grande líder, e do outro lado as economias planificadas, onde o Estado era fundamental: o caso da União Soviética, por exemplo.

Então foi nesse contexto onde esse pensamento funcionalista penetra na América Latina, e onde para nós, latino-americanos, a tendência foi imitar o enfoque condicionado por essa conjuntura mundial. Mas por que imitar esses enfoques? Bom, com certeza porque nossas universidades ainda não tinham o desenvolvimento suficiente na área das ciências sociais, e porque também, nessa época de confronto, havia diversos planos que favoreciam uma maior penetração do pensamento sociológico norte-americano. Por exemplo, através da *Aliança Para o Progresso*. No caso do Brasil esse apoio se concretizou na criação de diversas universidades e programas com verbas para o desenvolvimento tecnológico, entre outras. A própria Universidade de Santa Maria, onde estudei, estava nessa situação. E onde, em termos de literatura, a referência fundamental era Everett Rogers e sua obra *Difusão de Inovações* (1962).

Mas no plano da literatura também podemos encontrar dentro da região autores locais que estavam nessa linha. Um material típico é, por exemplo: o livro publicado no Brasil por Whiting e Guimarães, *Comunicação das novas ideias* (1969), que de algum modo representa toda esse esforço de trabalho sobre a difusão de inovações.

Outro material interessante dessa época foi o *Manual de Extensão Agrícola – Princípios e técnicas* (1960), feito por Frías, Balzac e Luiz Ramiro Beltrán que, talvez em termos de comunicação, seja um dos mais conhecidos. Beltran é um comunicólogo boliviano, ainda ativo, da geração de Juán Bordenave. Que perguntas se faziam esses intelectuais? Eles se perguntavam sobre o que deveria ser entendido por mudança social, e cada vez que se perguntavam isso, a mudança social era a “modernização”. A resposta da época era a modernização, a mudança era entendida como modernização. Para isso, as perguntas específicas tinham a ver com: como se comportava a comunicação no processo de difusão de inovações? Por quê? Porque era através da difusão de informações que se alcançava essa modernização.

Nessa época, um autor-chave para entender esse processo de modernização era W. Rostow. Walt Whitman Rostow (1916 – 2003), um economista norte-americano e político conhecido por sua oposição ao comunismo. Defensor da eficácia do capitalismo e da iniciativa livre, foi Conselheiro de Segurança Nacional do presidente Lyndon Johnson (1966-1969). Para Rostow os países fariam uma decolagem no momento em que passavam de sociedades tradicionais a sociedades modernas.

Nesse contexto intelectual, então, o que importavam algumas perguntas como: por que uma inovação tinha sucesso? Que fatores, em geral, complicavam uma adoção? Como poderia ser caracterizado o processo de difusão e adoção de inovações? Que tipo de adotantes? Como poderiam ser caracterizados, e de algum modo denominados em categorias, os adotantes? Como as lideranças na difusão de tecnologia se comportavam nesse processo? E foram essas propostas que dominaram o cenário de questionamentos e pesquisas.

Pode se reconhecer um segundo movimento quando chegamos quase no final da década de 1960, perto dos anos 1970. Esse segundo movimento já é um movimento autóctone. Esse movimento já pretende responder, pretende de algum

modo revidar, denunciar, repensar, questionar o raciocínio anterior que de fato imaginava que a modernização seria por si uma solução para os nossos países. Assim procura tomar distância dessa imitação própria do início dos anos 1960. Como vamos entender esse segundo movimento? Por que ele acontece? Bom, temos que entender que essa era uma época em que se pensava na possibilidade de libertação, de cultivar um pensamento crítico. A Europa estava em plena ebulição e a América também. Lembremos do “maio francês” e os movimentos estudantis e lembremos do antecedente da revolução cubana. De modo que aqui se começava a reconhecer mais alguns autores europeus que de fato anteriormente não tinham muita penetração e a valorizar outros próprios. Autores que procuravam promover um pensamento crítico e que resultaram ser uma referência para a elaboração de um pensamento latino-americano tanto para a economia, quanto para a política e para a cultura. Esse pensamento, que de algum modo se configurava como híbrido, entre uma teoria crítica - da Europa - e uma teoria muito mais autóctone, como por exemplo, foi a teoria da dependência, que ganhou seu espaço próprio. Assim, embora Everett Rogers continuasse sendo uma referência internacional, outros autores críticos procuravam seu lugar. Um bom exemplo é Paulo Freire, e entre seus livros mais referenciados na época *Extensão ou Comunicação* (1973), ainda vigente.

Outro autor que começa a ser conhecido na região é José Marques de Melo, intelectual profusamente ativo, que com seu livro *Comunicação, Modernização e Difusão de Inovações no Brasil* (1978) coloca na agenda local várias das discussões que alimentaram o pensamento latino-americano. Nesse marco, se anteriormente o plano ideológico era do tipo pragmático, agora nós temos em nível regional muito mais um interesse ideológico de tipo humanista. Na relação de conhecimento, então, se antes importava fundamentalmente o desenvolvimento, agora também importa a comunicação. As perguntas-chave, nesse segundo momento são: que mudança social e cultural nos deve importar? Quais são as perguntas substanciais para a nossa situação? O que se constitui em domínio e o que em

liberação? Quais são os caminhos a seguir para a liberação, para a autonomia, para a independência? E o que esperar da educação, da comunicação e do conhecimento?

Quanto aos livros, se repassarmos a obra de Paulo Freire citada, veremos como ele se preocupa com a semântica dos termos. Essa é uma herança bem mais europeia, uma herança crítica europeia que se afasta do pragmatismo americano. O questionamento do próprio termo de “extensão”, o vínculo entre a extensão e a “questão cultural”, o reconhecimento do problema do campo no Brasil e da colocação da reforma agrária como uma discussão necessária, o papel do agrônomo como educador, são todas questões fundamentais para a sociedade da época. E a respeito um esclarecimento é válido. No pensamento de Freire o problema era de formação, de atitude desse pessoal que estava trabalhando com o homem do campo, e não da titulação que tinha. Uma questão que foi muito interessante para mim, em termos práticos, foi que cada vez que a gente falava de extensão ou comunicação, umas pessoas achavam que o problema era ter menos agrônomos e mais comunicadores. Mas este não era o problema que preocupava Paulo Freire. O problema era de formação, de atitude. E problematizar esses aspectos era o primeiro passo na possibilidade de libertar os sujeitos na relação.

A perspectiva crítica de Freire incluía retomar a Marx, justamente para colocar em discussão que, se na tese de Feuerbach dizia-se que a teoria materialista de que os homens são produtos das circunstâncias e da educação, e de que portanto os homens são modificados e produtos da circunstâncias distintas e da educação distinta, dever-se-ia reconhecer que as circunstâncias são também transformadas pelos mesmos homens e que o próprio educador precisa ser educado. E essa era a postura de Freire.

Posteriormente, um terceiro movimento nos leva já à década de 1980. Por então, reconhecer as contribuições regionais foi a chave para consolidar os estudos autônomos, ordenar

estes esforços e, de algum modo, valorizar o conhecimento que se tinha. Em relação ao conhecimento aplicado fez-se importante a depuração do rol. O que significa isso? Se durante a década passada a discussão sobre o agente de extensão implicava revisar sua postura, agora a questão era problematizar quais seriam as características e as capacidades que ele deveria desenvolver? E aqui aparece uma questão particular que também tem que ser analisada em termos sociais e políticos. A necessidade de legitimar os perfis dos profissionais. A década de 1980 estava mais interessada na questão dos perfis profissionais. Por quê? Porque já na década de 1980, nos nossos países, as posturas liberais perante a economia começaram a questionar o papel que o Estado tinha e começaram a falar muito mais de privatização e de retirada do Estado da economia. Se tivermos um pouco de memória, no fim dos anos 1980, parece-me que em 1990, aqui no Brasil acaba a Embraer como tal. Ou seja, todo um corpo de profissionais percebe no ambiente “liberal” da época uma ameaça e um desafio para o trabalho no próprio setor público.

Com essa mudança na concepção do papel do Estado os próprios intelectuais, os próprios agentes de mudança que trabalham para a extensão, começam a perceber que até a sua própria atuação ficava em risco. Em seu agir, começam a ficar mais interessados em poder, de algum modo, legitimar seu próprio papel e o papel da extensão rural. Começa a circular também material de literatura mais ligado a instituições: de faculdades, da FAO, do próprio ICCA, da Escola de Wageningen (Holanda) – entre outros – que em geral procuram pensar o problema rural como um problema sistêmico. Em nível regional me parece que a chave intelectual fica com Juan Díaz Borde nave e outros colegas como Luiz Ramiro Beltrán, com algumas críticas também ao pensamento “estrangeirizante”. Além disso, nesses dias também passa a ser bastante conhecido um livro de Miquel de Moragas, *Sociologia da Comunicação de Massas* (1982) que publica um texto de Beltrán (1982) e colabora em difundir sua postura.

E nesse marco de uma problematização por uma intervenção mais profissionalizante, na relação de conhecimento que nos ocupa, a comunicação importa fundamentalmente como método, embora a questão do desenvolvimento, pelo fato de que o Estado começa a mudar suas políticas, entre em discussão. As perguntas buscam descobrir os pontos de contato entre a comunicação e o desenvolvimento rural. *O que é comunicação rural*, pergunta-se o professor Juan Díaz Bordenave (1983). Que pode-se esperar dela? Qual é o perfil necessário do extensionista como um agente de mudança? Qual é o potencial dos meios orientados para o desenvolvimento? E qual é o papel do Estado no desenvolvimento?

Na década de 1990, poderíamos situar logo um quarto movimento, que resolveu-se chamar de *sedução pelos processos globais*: do salto tecnológico – da economia-mundo e da busca interdisciplinar. O que é compreensível, porque se ergue um novo paradigma técnico-produtivo-informacional, que alguns chamam de revolução das comunicações e de revolução informática, conjuntamente com uma maior atenção às ameaças ambientais e uma hegemonia das políticas liberais. A tendência na década, então, poderíamos dizer que era de imitar, sem condicionamentos e de maneira mais heterodoxa; e de cultivar mais hibridismos com algumas ênfases culturalistas. Aparecem e se consolidam assim as reivindicações agroecológicas e cobram também maior força questões como a agricultura familiar e uma maior presença da antropologia nas ciências sociais. Inclusive porque há também uma maior atenção às situações dos territórios africanos e asiáticos.

Em nível internacional, essa tendência pelas preocupações ambientais se materializa com o Relatório Brundtland (1989), do final dos anos 1980, falando de um “futuro comum” que precisa de atendimento para que a “terra de hoje” consiga ser a “terra de amanhã”. A FAO também produz bastante literatura nessa época, e a sociologia europeia, com Bauman, Giddens, Luhmann, Beck, Morin e Castells, entre outros, coloca-se na agenda intelectual com mais força. Isso significa que os

intelectuais norte-americanos vão saindo um pouco do cenário principal.

Em nível regional, e se falamos em comunicação, Canclíni (1989) e Martín Barbero (1990) são os dois intelectuais que vão cada dia sendo mais reconhecidos junto a uma crescente preocupação por compreender de maneira mais holística o vínculo entre o global e o local. Na relação comunicação/desenvolvimento, por sua vez, o conhecimento está mais orientado a compreender o contexto das transformações socioculturais que ocorrem nessa escala. Assim, não é a comunicação como um método ou o desenvolvimento mesmo como destino possível o que importa, porque a leitura que prevalece é a de considerar que o mundo pareceria ter dinâmicas irreversíveis. Vale a pena lembrar, então, que nessa época um tema-chave na discussão era se tínhamos chegado ou não ao “fim da História”.

Em outra ordem, as perguntas que na época interessavam sobre os limites da agricultura convencional e as possibilidades da produção alternativa, vinculavam-se também com a agroecologia e a discussão sobre o que poderia resolver o mercado diante de cenário de mudança tecnológica. Outras perguntas se orientavam sobre os impactos da globalização, sobre como o local poderia sobreviver e se inserir nessa dinâmica mais global, e também sobre como pensar um desenvolvimento diante de um mundo que parecia estar mais cheio de incertezas e de novas configurações.

Finalmente, podemos postular um quinto movimento que, situado nestes últimos anos, para esta entrada no século XXI, estaria vinculado mais às expectativas, tanto políticas e tecnológicas como paradigmáticas, que alimentam os imaginários e problematizações acadêmicas. Movimento com um maior criticismo ingênuo. Isto é, porque ao mesmo tempo em que tem certa recriação aberta do conhecimento e está mais disposto a cultivar as hibridações, não consegue elaborar propostas consistentes e integradas. E quando penso em um criticismo ingênuo lembro como na década de 1950, 1960 e 1970 a

discussão intelectual estava principalmente dicotomizada entre um pensamento funcionalista e outro pensamento materialista com pouca interface. Hoje em dia o panorama é outro. Com os *clusters* e os ecletismos pareceria que nunca as propostas apresentam as suas bases de teoria social. Vou dar um exemplo de aula: quando o aluno tem que fazer uma monografia ou uma pesquisa, *googleia*. Assim, aparecem na sua tela 12 mil, 120 mil ou 1,2 milhão de páginas. Mas ordenadas como? Pela teoria social? Que faz este aluno? Recorta e cola. Procurar coerência teórica nos termos de como se discutia nos anos 1950, 1960 e 1970 é um caminho perdido. Como poderíamos chamar este produto? Ocorreu-me “ecletismo ingênuo”.

Nesta fase eu vejo alguma tendência a ressemantizar, a recriar também alguns modelos velhos mais transvestidos, uma procura dita transdisciplinar e certa transferência das ciências duras às brandas. A gente poderia se perguntar: não se fazia isso já no século XIX? Como é que se entende isso? Bom, hoje de fato há uma maior oferta acadêmica, há uma proliferação de formatos que acelera as trocas e fundamentalmente as apropriações. E isso num ambiente de certa crise paradigmática e de procura de novos posicionamentos. Em nível político e social, há uma maior presença do Estado, se a gente compara com a década de 1990, há uma maior atenção ao cidadão, ao usuário, como queiram qualificar. Vejo também que há um compasso de espera agroecológica ou há a existência de “combos” produtivistas ambientalistas. A palavra “combo” em espanhol significa um pacote que inclui tanto isso como aquilo. Vou dar um exemplo, o INTA trabalha muito em cima de três conceitos: competibilidade, sustentabilidade e equidade. Na década de 1960, devia ser difícil colocar juntos esses conceitos. No entanto, hoje convivem juntos dentro de uma política institucional, de fato.

Se perguntamos hoje sobre quais são os livros de referência a resposta é muito difícil, pelo que já se colocou. Há de fato teorias de trabalho sobre sociologia da globalização, sobre epistemologia, sobre filosofia da natureza, sobre política

e direitos sociais. Eu me perguntei: e em nível regional? Bem, vamos fazer propaganda do INTA, que nos últimos anos criou uma série de livros onde se procura discutir a relação de comunicação, extensão e desenvolvimento. De fato, sei que a Universidade de Santa Maria produz alguma coisa, a Universidade do Rio de Janeiro também, a Universidade da República do Uruguai também. Mas não é possível dizer hoje: “Temos um livro com o que é comunicação rural ou extensão e comunicação”. Não poderíamos pensar hoje nesses termos.

Aonde vamos? Que podemos esperar da pesquisa em comunicação e desenvolvimento? – perguntei-me. E coloquei alguns temas para uma agenda possível. Acho que deveríamos fazer um exercício de realismo crítico. Gosto de falar de realismo crítico. Realismo crítico tem a ver com o fato de reconhecer o mundo que se vive, de questioná-lo, mas saber que não é o questionamento por si só que consegue mudá-lo. O questionamento é o princípio, mas não é o fim. Deveríamos nos perguntar então: o que se transformou nestes últimos anos e por quê? Que coisas a comunicação conseguiu? Que realizações pode-se dizer que conseguiram tem a ver com um fazer comunicacional? Isso em um cenário onde temos mais profissionais da comunicação e onde aparentemente temos mais possibilidades comunicacionais, porque a própria tecnologia favorece. Que abordagem deveríamos resgatar? Como poderiam ser integradas as abordagens naquilo que pode colaborar, explicar e melhor compreender? O que de algum modo conhecimentos tangíveis, mas também intangíveis, trouxe a comunicação para o desenvolvimento e que limitações devemos reconhecer? Quais ingenuidades superar, mas também quais oportunidades aproveitar? Minha impressão é a de que o problema hoje não passa tanto pela comunicação como especificidade, mas passa fundamentalmente pela política. Minha impressão é a de que algumas das questões que foram colocadas em termos de mundo em que se vive precisam de respostas que são políticas. Não alcançam as respostas profissionais.

Para concluir, em espanhol diríamos: “*Mientras un mundo posible se diseña, otro cotidiano clama. El tránsito entre uno y otro no puede detenerse. Descubrir cuál es el mejor camino es un deber colectivo que requiere trabajo, ideas y diálogos. La verdad, triste o alegre, nos tiene que encontrar actuando. Lo demás, es puro cuento*”.

Literatura Recomendada

BELTRÁN, L.R. Premisas, objetos y métodos foráneos en la investigación sobre comunicación en América Latina. In: MO

RAGAS, M. de. *Sociología de la comunicación de masas*. Barcelona: Gustavo Gili, 1982. 205 p.

BORDENAVE, Juan Díaz de. *Que é comunicação rural*. São Paulo: Brasiliense, 1983. 105 p.

FREIRE, P. *¿Extensión o comunicación? La concientización en el medio rural*. Buenos Aires: Siglo XXI, 1973. 93 p.

MORÁN, Hernán Frías, Jorge Ramsay y Luis R. Beltrán. *Manual de extensión agrícola: principios y técnicas*. Lima: IICA, 1960. 604 p.

CANCLINI, N. García. *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Grijalbo, 1989. 363 p.

MELO, J. Marques de. *Comunicação, modernização e difusão de inovações no Brasil*. Petrópolis: Vozes, 1978. 252 p.

BARBERO, J. Martín. *De los medios a las mediaciones*. Barcelona: G. Gili, 1990. 351 p.

MORAGAS SPA, M. de. *Sociología de la comunicación de masas*. Barcelona: G. Gili, 1982. 205 p.

ONU. Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento. *Nosso Futuro Comum*. Rio de Janeiro: Fundação Getulio Vargas, 1991. 430 p. Relatório Brundtland.

ROGERS, E. *Diffusion of innovation*. New York: Free Press, 1962. 576 p.

WHITING, G. y Guimarães, L. *Comunicação das novas idéias: pesquisas aplicáveis ao Brasil*. Rio de Janeiro: Edições Financeiras, 1969. 144 p.

A pesquisa em comunicação para o desenvolvimento no Brasil

*Antônio Luiz Oliveira Heberlê
D.Sc. em Comunicação Social
Embrapa Clima Temperado/
Universidade Católica de Pelotas*

Este estudo está relacionado à forma com que se usam os conceitos e à força que têm no contexto da pesquisa científica. Por isso, a ideia central é de buscá-los como palavras-chave, que abrem as portas para as significações a respeito do que se tratam os assuntos a que se referem. Está condicionado a um levantamento realizado nos indicadores de busca das principais agências brasileiras de ciências e a um campo específico: a comunicação para o desenvolvimento. Em função da dificuldade do uso preciso da terminologia e da proliferação de sentidos encontrada, buscou-se também os seus entornos temáticos.

A primeira observação é de que a pesquisa em comunicação para o desenvolvimento no Brasil ainda é incipiente, embora possa parecer contraditório, dada a relevância da temática. Isso parece claro se observarmos as teses e dissertações defendidas nos últimos 10 anos sobre comunicação em desenvolvimento no Brasil. Um rápido cruzamento de temas relacionados aos vocábulos “comunicação e desenvolvimento” permite encontrar cadastradas 2.714 teses no banco de teses e dissertações digitalizadas na Capes³ e no Ministério de Ciência e Tecnologia no Brasil nos últimos dez anos.

O número é interessante, mas ao se analisar detidamente observa-se que a maioria desses trabalhos em nada refere a comunicação e o desenvolvimento social. O vocábulo “desenvolvimento” está ligado geralmente ao processo de produtividade industrial e não às pessoas e suas interações. Se observarmos a palavra-chave “desenvolvimento rural”, vamos encontrar

um número razoável (167) de trabalhos com a proposta, mas mesmo assim é preciso ler os resumos para saber do foco. Em qualquer dos casos observados, quando se trata da visão social, são pouco os trabalhos científicos que aprofundam este assunto (ver Quadro 1).

Quando cruzamos “comunicação” com “desenvolvimento rural”, vamos encontrar apenas 63 trabalhos vinculados à comunicação e ao desenvolvimento rural. Se utilizarmos o vocábulo “agrícola”, vamos chegar ao número de 51 trabalhos. E se optarmos pelo vocábulo “agrária” como variável, vamos chegar a dez trabalhos. Mais ainda, se vincularmos comunicação e desenvolvimento com a palavra “agrária”, encontraremos apenas três trabalhos. É muito pouco para o mapeamento de uma década de trabalhos científicos realizados no Brasil.

Quadro 1 - Teses e dissertações brasileiras sobre comunicação e desenvolvimento

Temas	Número	Foco
Comunicação e desenvolvimento	2.714	-
Desenvolvimento rural	2.479	-
Comunicação rural	167	8
Comunicação e desenvolvimento rural	63	8
Comunicação/agrícola	51	0
Comunicação/agrária	10	0
Comunicação e desenvolvimento agrário	3	0

Logicamente que esse é um levantamento singelo, segue a orientação das palavras-chave, mas não se pode desprezar esse guia quando se deseja saber da importância dos assuntos. O levantamento refere o lugar onde os documentos científicos são indexados no Brasil. Então, observando-se tais dados, pode-se dizer que aquilo que era desconfiança ou uma suspei-

ta infere para uma questão muito importante e séria sobre o interesse em se estudar os processos de comunicação para o desenvolvimento.

Podemos imaginar que as atividades de comunicação para o desenvolvimento estejam sendo desenvolvidas em outras áreas, com outros vocábulos, por exemplo, na sociologia rural. Mas acontece que não podemos abandonar o vocábulo principal, que é a comunicação, objetivo desse levantamento.

O segundo momento neste rastreamento foi de observar os oito trabalhos que estão vinculados à comunicação e ao desenvolvimento, com foco no rural. A observação dos resumos aponta que se trata de trabalhos que usam os vocábulos, mas nem todos referem o que se busca, o desenvolvimento social. São variados os enfoques, como: “Recepção das informações jornalísticas ambientais do programa Globo Rural, em Santa Rosa-RS”; “Comunicação e mobilização social para o desenvolvimento sustentável em assentamentos no Paraná”; “A construção do conhecimento, as intervenções e os novos saberes e fazeres na cultura digital rural”; “Os camponeses também temos a palavra: contradições e potencialidades em uma experiência de comunicação educativa rural”. Finalmente, “Recepção das tecnologias de informação e comunicação entre os agricultores familiares em Santa Maria”. Este último é um trabalho na área da recepção, método que se usa pouco na pesquisa em comunicação no Brasil, já que houve um afastamento da pesquisa de recepção quando a academia descobriu como trabalhar apenas com produção e produto, focados na emissão. Em geral esses enfoques trabalham com os meios, avaliam as mensagens e fazem pouca referência ao campo, aos objetos da realidade circunstanciada pelos seus entornos e contextos. Julgamos que grande parte do que podemos chamar de crise da pesquisa em comunicação para o desenvolvimento do Brasil se deve a esse fato. Ou seja, de não se ter conhecimento suficiente das realidades sociais e das diferentes culturas e suas formas de interação.

Ao se afastar da recepção, o pesquisador perde as noções mais ricas das interações e passa a ter uma noção muito tênue de como acontece a comunicação. A pesquisa de recepção pode nos mostrar como se dá o processo de informação e de conhecimento no contexto onde ela efetivamente acontece. Por outro lado, a visão positivista, emanada especialmente dos trabalhos norte-americanos, funcionalistas, nos deixaram uma matriz muito forte na área da pesquisa com os meios. Contradictoriamente, essa teoria passa a ver nos meios os grandes aliados dos processos de desenvolvimento.

A perspectiva da emissão, que avalia meios e mensagens, por exemplo, reflete-se quando lemos o trabalho “O rural na Veja”. Neste caso aparece o que uma revista semanal, a *Veja*, mostra do rural. É interessante que saibamos o que diz a *Veja*, mas isso não resolve o problema central e pouco acrescenta para compreender o processo de desenvolvimento social no campo. A conclusão do trabalho é que a revista diz pouco sobre o rural, e tem uma visão distorcida do rural brasileiro. Algo bastante previsível.

Outro trabalho, “Ciência e tecnologia no meio rural, a divulgação da ciência e tecnologia no programa televisivo Caminhos da Roça”, trata da análise de um caso, fazendo uma avaliação desse programa de televisão. O foco metodológico é a emissão, o produto, e não avança para entender como essa peça de comunicação é percebida ao chegar nas audiências.

O levantamento sobre os trabalhos científicos da área de comunicação para o desenvolvimento avança para entender como os vocábulos “Transferência de Tecnologia” entram na discursividade científica. Afinal, é no contexto destes vocábulos que as instituições estão reunindo as ações de interação com a sociedade nos últimos anos. Observa-se que o conceito entra recentemente nos trabalhos acadêmicos no Brasil. Nos últimos dez anos o termo “difusão” foi desaparecendo para dar lugar ao conceito ou a visão da transferência de tecnologia.

Entretanto, a observação dos conteúdos desses trabalhos permite dizer que esse fato em nada muda o tratamento da informação a respeito da temática. Ou seja, transferência de tecnologia vem se constituir na mesma proposta da difusão. Isso pode ser observado em função dos autores utilizados e das noções centrais das suas operações discursivas, que são as mesmas, no que combina com as propostas de ação.

Com a entrada da “Transferência de tecnologia” nos sistemas de dados, observa-se que há 400 teses e dissertações realizadas no Brasil nos últimos dez anos. Se cruzarmos com o vocábulo “desenvolvimento” o contingente cai para 203. Ou seja, depreende-se, observando os trabalhos que estão disponíveis na CAPES, que a maioria deles se trata de transferência de tecnologia na área industrial. Os títulos referem algo como “melhorar o tempo de maturação do cimento”, a “Resistência das estruturas de ferro e cimento”, ou a “Construção de obras de barragens” e assim por diante. O levantamento mostra como esses conceitos estão se cruzando e quando se afastam, como se pode observar no Quadro 2.

Quadro 2 - Teses e Dissertações sobre Transferência de Tecnologia defendidas no Brasil entre 2000 e 2010.

Transferência de tecnologia	400
Transf. de tecn./desenvolvimento	203
Transf. de tecn./comunicação	44
Transferência de tecnologia/rural	19
Transf. de tecn./com. rural	4

A análise aponta que, ao agregarmos à transferência de tecnologia o vocábulo “desenvolvimento”, buscando conexão com a área de interação e comunicação social, o número se reduz pela metade das teses e dissertações defendidas. O

cruzamento entre “Transferência de tecnologia” e “comunicação” (veja no Quadro 2) manifesta um número bem reduzido, de 44 teses e dissertações. Se aliarmos o “rural”, o que nos interessa aqui, encontraremos apenas 19 trabalhos com esta correlação. E se juntarmos os vocábulos “comunicação rural”, encontraremos apenas quatro estudos. Ou seja, pode-se dizer que trabalha-se restritivamente nessa área, já que são limitadas as perspectivas e por isso há um grande espaço para pesquisa.

Enfim, a integração é fator decisivo no sentido de conhecer metodologias novas, reelaborar conceitos, o que pode permitir o avanço do conhecimento sobre comunicação e desenvolvimento. Porém, o quadro sobre esta área é ainda precário no Brasil.

Além disso, ou em decorrência da baixa atenção na área, registra-se o que se pode considerar uma crise conceitual. Por exemplo, o conceito “transferência de tecnologia” não é claro para a maioria das instituições. Recentemente ocorreu no Brasil, em função da Lei de Inovações, a entrada do termo “inovação” e ele passa a ser agregado à “Ciência e Tecnologia”. Pragmaticamente, entrou a letra “i” na discursividade da área, e agora passou a ser designada C&T&l. Tudo isso é curioso, pois acontece sem discussão ou internalização conceitual. Cabe avaliar se o discurso é causa ou consequência e o que representa a entrada do “i” em termos práticos. Sabe-se que o conceito passou a constar em função de uma nova lei, mas seria elementar saber se é algo importante e diferencial para a ciência e tecnologia do País adensar a “inovação” como algo estratégico para a esfera destas atividades.

As observações permitem dizer, assim, que há ampla facilidade em se operacionalizar e manejá-los os conceitos e eles entram facilmente nos discursos públicos da ciência, mesmo sem a reflexão necessária sobre os seus significados e suas consequências práticas. Isso é no mínimo contraditório, pois acontece numa área, a ciência, que deveria preservar os conceitos, porque vive da força deles. Quando os conceitos se

relacionam a novas atividades e desenvolvimentos é decisivo para a compreensão que eles surjam acompanhados de uma explicação, sejam internalizados e discutidos sobre o que significam para o âmbito das atividades que envolvem.

Afinal, todo conceito é uma coisa viva, que traz consequências práticas para as pessoas e suas interações, como nos adverte a semiótica de Charles S. Peirce (2000). Não é lógico que um conceito ou uma afirmação seja desprovida de uma relação direta de sentido, aquilo a que se refere. O pragmatismo, neste sentido, alia-se a pensamento de Immanuel Kant, que descreve em sua *Critica à razão pura* que toda a experiência depende do que se possa apreender dela, enquanto conceito. Em contrapartida, todo conceito que não está centrado na experiência também é vazio. Essa é a forma de se chegar ao entendimento sobre as coisas, já que se refere a um modo de “conhecimento mediante conceitos, não intuitivo, mas discursivo” (KANT, 1987).

Talvez pela falta de clareza dos conceitos ou pela negligência da força prática que possuem, os vocábulos sejam tão facilmente utilizados, ao mesmo tempo em que destituídos de suas referências. Somente assim o vocábulo “informação” pode ser usado no sentido de “comunicação” e “comunicação” como “informação”. “Disseminar” é utilizado no sentido de “multipliar”, e assim por diante. O problema é que muitas vezes se usa “disseminar” no sentido de “comunicar” e “difundir” no de “comunicar”.

Difusão de tecnologia, dentro da área da pesquisa agropecuária, é conceito muito presente e se encontra com facilidade bibliografia sobre difusão. O norte-americano Everett Rogers trabalhou bem esses conceitos na década de 1950 nos Estados Unidos e no contexto geopolítico da época ele não tardou a chegar ao Brasil, por volta da década de 1960. Essa matriz teve uma grande receptividade na pesquisa e na extensão (ROGERS; SHOEMAKER, 1971). Tanto é que os órgãos de comunicação para transferência ou de comunicação para o desenvolvimento chamavam-se “difu-

são de tecnologia”, e assim ficou, até que passou a se impor, na década de 1990, a noção de “transferência”.

Mas o interessante é que se possa discutir esses conceitos e explicitar o que significa falar deles. Estender, no sentido de levar, ensinar, é um desses conceitos que proliferam muitos sentidos. Também podemos encontrar o vocábulo “ensinar” no sentido de informar ou de comunicar. Ora, o processo de ensinar envolve grande comprometimento, característica específica de uma forma de vínculo, o qual infere participação efetiva das esferas da informação e da comunicação. Ou seja, não se pode confundir tudo isso.

Em outra esfera de significação próxima desta vamos encontrar “transferir” no sentido de levar, informar e comunicar. Ou o vocábulo “formar” no sentido de reproduzir e ensinar. Ou seja, são designações cheias de significados e ricas de sentidos, que podem fazer a diferença em propostas objetivas de ação. Nesse contexto é que se pode recuperar a palavra “desenvolver”. Ela aparece como “ensinar” e “reproduzir”, mas é preciso esclarecer que o conceito de desenvolvimento envolve outro tipo, mais amplo, de compromisso do ponto de vista da ação, que este texto pretende discutir.

Outro vocábulo precioso para definir o processo da comunicação é o de “interagir” que pode ser encontrado regularmente no sentido de “conviver” e “visitar”. Para este estudo, o conceito de interação é um dos mais interessantes para descrever propósitos da esfera da comunicação. A definição básica de comunicação, descrita originalmente em 1978, no livro de Stephen W. Littlejohn, em *Fundamentos teóricos da comunicação humana* (1982), mostra que a comunicação é um processo básico de “interação”, de relacionamento entre as pessoas. Essa percepção sobre a densidade do conceito surge no contexto norte-americano das primeiras décadas do século XX, o qual foi demarcado, como se sabe, pela concepção funcional-positivista.

A interação leva normativamente ao termo “intercambiar”. Entendemos que este é um conceito peculiar, ainda que deva ser apropriado, para se construir novos significados em relação a interação em comunicação, embora se saiba (com Kant) que a diferença mesmo se faz na prática. A ação é que define a situação e por isso propugnamos que o vocábulo “intercambiar” reflete significamente a visão dialógica da comunicação, de acordo com o que foi pensado por Paulo Freire ao mostrar (em 1968, exilado no Chile), que os trabalho dos agrônomos extensionistas estavam mais sintonizados com as ações de educação e de comunicação e não com extensão, como o conceito é – curiosamente até hoje – empregado (FREIRE, 1980).

Teremos que recuperar o sentido de “intercâmbio” para a comunicação, porque refere interação e horizontaliza o processo de relação entre as partes envolvidas. Intercambiar e trocar conhecimentos é o que deve acontecer numa relação entre iguais. Mesmo os doutores em ciências, quando chegam até uma propriedade rural, enquanto técnicos, por mais que saibam, encontram espaço para aprender muito, às vezes mais do que imaginam, desde que estejam dispostos a ver o complexo sistema diante dos seus olhares curiosos.

A comunicação depende do como fazer e, neste sentido, da forma de se abordar ou interpelar o outro. Interpelar é diferente de conviver, pois este último infere ouvir as pessoas e construir constantemente o espaço de relação que se valoriza pelo conjunto e não pela parte. Então é neste sentido que o termo intercâmbio cresce em significação, pois é rico em possibilidades de ação se compararmos, por exemplo, com “transferência”. Porém, o termo intercambiar, quando se executa hoje um sistema moderno de busca automática ou o dicionário, está ligado às viagens, deslocamento de alunos com prenúncio pedagógico, viagens de estudos, de alunos que vão de uma universidade para outra. Portanto, originalmente não está pronto para ser usado na área da comunicação.

Teremos que refletir sobre os conceitos e suas constantes traições, as traições da linguagem, reflexão crucial para quem trabalha com comunicação para o desenvolvimento. As tecnologias de informação e comunicação chegaram e tomam conta do universo, da vida das pessoas. Basta sair na zona rural para ver as parabólicas voltadas para o céu, plantadas nas pequenas propriedades. O que as pessoas estão vendo e qual o deslocamento a ser feito na comunicação para o desenvolvimento em função da realidade? Os agricultores e seus celulares, a facilidade e a abundância da informação e da comunicação, isso muda substancialmente a forma de saber como é o outro, porque o outro talvez não seja o que se pensou que fosse.

Temos um exemplo desse paroxismo num trabalho que fizemos em 2010 com 468 agricultores em São José do Norte, município tipicamente rural, pobre, que fica na outra margem do canal da entrada da barra de Rio Grande-RS. Parte dos habitantes vive do pescado e outra do plantio de cebola. Neste exemplo, mostra-se o quanto surpreende algumas situações objetivas, como o envelhecimento e a diminuição do tamanho das famílias no campo. O mais comum são grupos familiares de três pessoas, com idade avançada, em torno dos 60 anos. Outra constatação é o baixo nível de escolaridade, principalmente entre as pessoas mais velhas.

A comunicação também indica para mudanças de comportamento. Grande parte (90.81%) dos entrevistados tem apenas telefone celular, ninguém mais tem fixo. E o mais interessante, mesmo onde não há o sinal, as pessoas têm celular em casa. Elas vão para um lugar mais alto onde pega o sinal de rádio do celular, às vezes têm que subir num poste, porque é beira de praia, e não há morros. Então eles ficam procurando sinal para falar com a família. Quem tem televisão, vê muita televisão. São duas horas/dia de imagens exógenas, o que significa muito tempo de televisão para quem vive no tempo da roça.

Uma pergunta difícil para aqueles pequenos produtores é se eles pretendem continuar na terra. Soube-se que apenas 25% querem continuar na terra, ou têm convicção de continuar na terra. Muitos desses produtores já têm outra atividade, além da atividade na cebola, que é uma das principais culturas da região; são empregados, enfim, têm outras atividades e já não se mantêm com a propriedade, ou com o que ela rende.

Outro item interessante como variável para quem trabalha em comunicação para o desenvolvimento é a importância que têm as igrejas na zona rural, por meio dos seus padres e pastores. Trata-se de uma informação valiosa, porque sem uma aliança com as igrejas e seitas não se chega aos produtores em muitas localidades rurais. Talvez se tenha que aprender muito com esse novo universo, no que depende do esforço empírico, muito mais do que teórico. Ou seja, depende de ir literalmente ao campo.

Teremos que saber como as organizações são percebidas e nesta pesquisa observou-se que a instituição de maior credibilidade, a Emater, tem 10% e a Embrapa 7% de credibilidade no ciclo de adoção. Os dados são duros para quem se dedica a manter contato com o setor rural, mas de grande interesse para quem trabalha num sistema de confiança e precisa saber o peso de representação que possui.

Observa-se que há mudança da realidade, que passa por questões demográficas, pois as pessoas continuam saindo do campo enquanto outras estão voltando. Os sistemas produtivos também estão em transição, principalmente em função das variáveis econômicas, hoje centradas nas vantagens competitivas regionais, as quais definem a situação da agricultura.

Será preciso olhar para o pequeno produtor do Sul do Brasil, por exemplo, e analisar por que ele, sem opções, adotou a produção fumageira e ilhou a Embrapa de estufas, sendo que o cardápio da pesquisa é outro? Essa é uma realidade que se impõe para a pesquisa e para a comunicação. Como trabalhar

com comunicação para o desenvolvimento desconhecendo essa realidade? Ela é que vai mostrar para onde vão os sistemas. Quando muda a matriz produtiva, algum reflexo há na forma de articular a comunicação para o desenvolvimento, eis que a matriz produtiva rural está em mudança. Não se pode desconhecer a entrada das madeireiras no Uruguai e seus reflexos, por exemplo. Tecnologia e inovação geram impactos, não apenas na ecologia do ambiente, mas em toda a cadeia de comunicação que se articula na sociedade rural e nas formas de compreender o desenvolvimento.

O papel da comunicação para o desenvolvimento não se restringe a apenas reportar fatos como se fossem desconectados de seus contextos. Antes, a preocupação era focada nas diferenças, no respeito às culturas e situações de vida, mas isso faz parte da retórica para quem trabalha com comunicação. Respeitar as culturas envolve um conjunto de habilidades e não mais pode ser mapa para as propostas estratégicas ou mesmo operacionais. Enfrentar as diferenças de realidades é algo dado para quem trabalha com comunicação, e não parece que seja o cerne da questão quando se fala somente de comunicação para o desenvolvimento.

A questão central, mais do que admitir as exclusões do sistema, é de observar que temos excluídos dentro da cultura do excesso, que vai além dos números, porque represa na qualidade da exclusão. Há excluídos de fontes de circulação, porque hoje quase tudo passa pelo sistema de redes e de integração de mídias. Quem trabalha com a comunicação para o desenvolvimento precisa ter sua atenção voltada para os potenciais de exclusão do sistema.

Podemos identificar pelo menos três paradigmas na pesquisa em comunicação para o desenvolvimento. Um está vinculado à questão da sustentabilidade, porque não é possível que se continue a tratar de atividades de comunicação e de desenvolvimento ou de ciência e tecnologia ou de inovação sem pensar na variável paradigmática que inundou todas as

preocupações de todos os projetos, a questão da sustentabilidade. Ela pode vir com um viés ambiental, com a atividade econômica que sempre se destina sustentar, ou como uma infraestrutura, como dizia Marx. Ou como a questão individual, porque nunca se pensou tanto na saúde das pessoas e as pessoas foram levadas a pensar nos seus direitos a terem saúde.

Outro paradigma é o da própria ciência, também vinculado à sustentabilidade, porque é por aí que se passa de uma visão atomizada para outra, aberta. As visões fechadas estão em crise profunda, porque não veem o sistema, mas a parte, a sua parte. Significa passar dos projetos individuais para outros que se integrem em grupos de pesquisa. A tendência de fazer o “seu” projeto se abre para a necessidade de se construir projetos coletivos.

O terceiro seria as mudanças de paradigma da cidadania. Do individualismo ou comunitarismo, e aí peço emprestadas as palavras do professor Juan Bordenave. Devemos passar lentamente do individualismo ao comunitarismo e isso também representa uma quebra de paradigma. Significa que devemos lutar contra a nossa tendência ou ao nosso “gen egoísta”, que resiste, e sair do “eu” ao “nossa”. Discutir, numa sociedade pluralista, onde as pessoas “con-vivem” o valor da alteridade, da capacidade de enxergar o outro, não pelo olho de quem vê, mas de como o outro vê o mundo. Isso é difícil, mas a prática do dialogismo e da alteridade, na visão bakhtiniana, pode mudar a forma de fazer a comunicação (BAKHTIN, 1992).

Considerações finais

Avançar para a integração e interação é desvendar a riqueza das experiências das pessoas, identificar os valores peculiares daquilo que se vive no dia a dia e que os sujeitos fazem intuitiva e naturalmente, em função de suas características humanas e das suas formas de conhecimento. Para tanto, a proposta é de que se utilize os conceitos com o devido

zelo, para que sejam válidos nas circunstâncias de seus usos. Propomos também exercitar a comunicação no sentido do intercâmbio, tirar da própria vida as melhores lições e avaliar os efeitos multiplicadores da experiência, daquilo que as pessoas são capazes de produzir historicamente. Julgamos que assim talvez seja possível exercitar o que estamos tentando fazer hoje, mudar a direção das coisas e fazer uma nova comunicação para o desenvolvimento.

Literatura Recomendada

BAKHTIN, M. *Marxismo e filosofia da linguagem*. 6. ed. São Paulo: Hucitec, 1992. 203 p.

BAKHTIN, M. Os gêneros do discurso. In: BAKHTIN, M. *Estética da criação verbal*. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997. p. 279-326.

DE WAAL, C. *Sobre pragmatismo*. São Paulo: Edições Loyola. 2007. 243 p.

FREIRE, P. *Extensão ou comunicação*. 5. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1980. 93 p.

HAACK, S. Pragmatismo. In: BUNNIN, N. ; TSUI-JAMES, E. P. *Compendio de filosofia*. 2. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2007. 786 p.

KANT, I. *Crítica da razão pura: os pensadores*. São Paulo: Nova Cultural, 1987. 636 p.

LITTLEJOHN, S. W. *Fundamentos teóricos da comunicação humana*. Rio de Janeiro: Zahar, 1982. 407 p.

PEIRCE, C. S. *Semiótica*. 3. ed. São Paulo: Perspectiva, 2000. 340 p.

ROGERS, E. ; SHOEMAKER, F. *La comunicación de innovaciones: un enfoque transcultural*. México, DF: Centro Regional de Ayuda Técnica, 1971. 386 p.

MODELO DA COMUNICAÇÃO E TRANSFERÊNCIA
DE TECNOLOGIA DO INIA - URUGUAI

**Síntese de Política Integrada
de Comunicação, Transferência de
Tecnologia e Vinculação Tecnológica**

Magdalena Rocanova

M.Sc. Psicologia Empresarial e Política da Imagem

Instituto Nacional de Investigações Agropecuária (INIA Uruguai)

Esta apresentação tem o objetivo de detalhar as principais ações do INIA nas áreas de comunicação institucional, transferência de tecnologia e vinculação tecnológica no marco da Política Integrada, documento aprovado em 2009 pela Junta Diretiva do Instituto. A fim de poder aprofundar e focar sobre as modalidades de intervenção projetadas para essas áreas, torna-se necessário primeiramente enumerar alguns antecedentes internos e desafios externos que levaram à elaboração desta Política.

Levando-se em conta que esses três processos (comunicação, transferência de tecnologia e vinculação tecnológica) funcionavam de forma moderadamente dissociada, considerou-se oportuno alinhá-los em uma proposta integrada, buscando melhorar o impacto das atividades do INIA sobre seus públicos e fortalecer o cumprimento da missão institucional a partir de ajustes nestes processos. Algumas diretrizes estratégicas desta política incluem o fortalecimento da marca INIA, a integração de processos, a uniformidade nos procedimentos e o trabalho por intermédio de acordos, associações e terceirização, tanto com o setor produtivo como com a institucionalidade relacionada ao desenvolvimento e o setor privado.

Um dos fatores que mais motivaram a nova estruturação da política de comunicação integrada do INIA foi a velocidade

de mudanças no entorno produtivo e institucional e seu impacto no âmbito interno. Historicamente, estas mudanças se traduzem por aumento de demandas, exigência de respostas cada vez mais rápidas, articuladas e eficazes e a necessidade crescente de buscar sinergias institucionais para chegar da melhor maneira aos públicos identificados como prioritários.

São eixos principais da política integrada de comunicação e transferência de tecnologia do INIA: especialização em comunicação e transferência a fim de, entre outras ações, dar continuidade ao trabalho conjunto em áreas que requerem uma articulação maior; elaboração e atualização da tipologia de públicos-alvo (grupo institucional, grupo produtivo e grupo interno); priorização dos públicos-alvo mediante coordenação com programas de pesquisa; necessidade de investigar os processos de transferência e adoção de tecnologias, a fim de retroalimentar o sistema criando um grupo multidisciplinar, entre outros.

A atual estratégia de comunicação engloba componentes como o uso de canais atuais e novos de comunicação, a uniformização da identidade visual do INIA, elaboração de produtos de comunicação específicos aos diferentes públicos, realização de estudos e sondagens sobre imagem, organização de eventos e relações públicas, melhorias no atendimento ao cliente, integração de processos de popularização da ciência, entre outros. Projeta-se a criação de uma área específica de comunicação institucional que deverá coordenar fortemente suas ações com as de transferência de tecnologia – como já é feito – e com as relacionadas aos acordos e tarefas desenvolvidas pela equipe de vinculação tecnológica.

Estamos vivenciando a experiência de construção de uma nova área de trabalho que ainda está em seus primeiros passos. Trata-se do Programa Communis, que visa a trabalhar de forma focada com públicos diversos como políticos, de modo a munir-los de informações e assessorá-los nas tomadas de decisão; crianças, adolescente e professores, mediante a implementação de mostras, matérias de divulgação científica, jogos, fóruns e oferta de

produtos infanto-juvenis de tipo didático - recreativo; e o público geral, disponibilizando produtos relacionados à presença do INIA no quotidiano e seu aporte na melhoria da qualidade de vida dos cidadãos.

A atual estratégia de transferência de tecnologia do INIA está baseada em leques de intervenção que incluem seis modalidades para promover a chegada da informação tecnológica ao meio rural para os distintos públicos. Para cada caso define-se a combinação de ferramentas a serem utilizadas assim como o plano de diversas atividades; foram estabelecidas seis modalidades assim dispostas: 1. Comunicação e difusão a técnicos, produtores empresariais e produtores familiares, agroindústria e instituições; 2. Validação e adaptação de tecnologia; 3. Acordos para transferência de tecnologia; 4. Vinculação planejada com empresas, consórcios e agronegócios; 5. Capacitação; e 6. Acordos para apoiar projetos de desenvolvimento rural.

Quanto à estratégia voltada a vinculação tecnológica, seu objetivo é promover o vínculo e a coordenação entre atores públicos e privados relacionados ao INIA, entre eles o Sistema Nacional de Ciência, Tecnologia e Inovação e o mercado. Neste sentido, estão sendo fomentados processos relacionados a novos produtos e a prestação de novos serviços com a finalidade de impulsionar a atividade econômica do agronegócio em âmbito nacional.

Apesar dos nítidos avanços já obtidos com esta nova política integrada de comunicação, ainda restam desafios a serem superados, notadamente no sentido de aprofundá-la no novo Plano Estratégico e no funcionamento quotidiano; implementar a pesquisa em socioeconomia, comunicação e marketing; organizar um grupo multidisciplinar de trabalho em gestão da informação e em gestão das publicações do INIA; criar mecanismos de avaliação sistêmica e periódica das ações de transferência, medindo o nível de satisfação, seus resultados e impactos; aprofundar a especialização em comunicação institucional com uma visão organizacional e a integração com a área de vinculação tecnológica.

MODELO DA TRANSFERÊNCIA DE TECNOLOGIA NA ARGENTINA

Coordenação de Investigação em Comunicação Estratégica: Inovar também em Comunicação

Sandra Massoni

D.Sc. em Comunicação Estratégica

Instituto Nacional de Tecnologia Agropecuária (INTA)

Universidade Nacional de Rosário

Antes de apresentar diretamente a Coordenação de Investigação em Comunicação Estratégica (CICE), gostaria de falar brevemente de uma importante característica do Instituto de Nacional de Tecnologia Agropecuária (INTA). A estrutura de organograma do INTA (Presidência, Diretoria Nacional, diretorias regionais, diretorias de agências, etc.) convive com uma estrutura matricial, e nessa estrutura matricial há espaços que são muito mais transversais. Destes diversos espaços transversais, constituídos por projetos, programas nacionais e regionais, áreas estratégicas, participam pesquisadores, extensionistas e comunicadores que, apesar de desenvolverem ações específicas, trabalham na inter e na transdisciplinaridade. Esse é um diferencial importante. Tendo isso em mente, quero mostrar a vocês a CICE e relatar algumas das atividades desenvolvidas no decorrer do ano passado (2010).

O objetivo principal da CICE é cobrir as lacunas existentes entre a comunicação institucional de “produtos” e a necessidade de integrar institucionalmente a comunicação enquanto elemento condutor do processo de inovação. A CICE trabalha seis linhas de ação definidas em seu Plano Biaunal. São elas: 1. Pesquisa em Comunicação; 2. Assessoramento e assistência técnica a projetos do INTA; 3. Capacitação de agentes do INTA; 4. Normativas; 5. Rede de comunicadores pesquisadores;

e 6. Articulação com universidades. Vejamos separadamente as ações desenvolvidas dentro de cada um desses eixos.

A pesquisa em comunicação (1) objetiva o fortalecimento institucional das capacidades teórico-metodológicas nesta área como insumo para programas nacionais, regionais e territoriais, concentrando-se em diagnósticos de comunicação e no levantamento e sistematização de trabalhos científicos em comunicação rural. Neste sentido, destacaram-se em 2010 dois projetos específicos de comunicação estratégica, uma na área de leite, outro na de apicultura, além de um convênio para diagnóstico e prescrição de marcas de racionalidade para o desenvolvimento florestal. Procedeu-se também a um levantamento de indicadores de comunicação do INTA. Elaborou-se a publicação da série editorial “Teses e trabalhos de pós-graduação em comunicação rural”, que já conta com dois volumes, e também foram realizadas orientações e tutorias de trabalhos acadêmicos.

A área de assessoramento e assistência técnica (2) é focada na demanda de programas institucionais, prestando assistência técnica nos diferentes estágios de gestão e apoiando diferentes projetos do INTA para a geração e adaptação de ferramentas metodológicas comunicacionais. Este eixo é bastante vasto e, na impossibilidade de falar de todas a formas de atuação da CICE nesta linha, escolho dar como exemplo o processo de validação de produtos. Desenvolveu-se uma metodologia para validação de diversos produtos comunicacionais (programas de rádio, livros e revistas, páginas web, fôlder e fichas técnicas), a fim de analisá-los e propor melhorias sob a ótica da comunicação estratégica.

A linha de ação voltada à capacitação de agentes do INTA (3) busca desenvolver processos de ensino e aprendizagem em torno da tarefa comunicacional na instituição e gerar canais de diálogo com estratégias didáticas que interpelem os participantes em suas próprias práticas. Os cursos e oficinas estão incluídos no Programa CICE-INTA de Capacitação Anual e implicam processos

específicos de desenho, implementação e avaliação das atividades.

As normativas em matéria de comunicação (4) têm o propósito de sistematizar o conhecimento em matéria de comunicação, favorecendo o trabalho institucional por meio de acordos mínimos que padronizem os processos de comunicação realizado em distintas unidades do INTA pelo país. Esta linha de ação engloba normas para as publicações do INTA e normas de comunicação em situações de crise. Foi feita também a sistematização de informações disponíveis sobre a INTA Expone (feira institucional), mediante uma publicação, a fim de otimizar o processo de planejamento e realização destas megamostras de tecnologias do INTA.

A rede de comunicadores pesquisadores (5) constitui uma rede institucional cujo objetivo é o de multiplicar os esforços em pesquisa em comunicação, aproveitando o potencial de profissionais de comunicação do INTA. Nesta linha, destaca-se a RedINTAcom, uma plataforma virtual de construção coletiva, dinamizada através de canais em redes sociais como Youtube e Facebook, reunindo comunicadores de diferentes unidades do INTA (grupos “Redes e Pensamento Complexo”).

Finalmente, a linha de articulação com universidades (6) orienta-se no diálogo e cooperação com equipes de pesquisa que desenvolvam conhecimentos nas áreas de estudo do INTA, desde universidades até outros organismos nacionais e internacionais.

Gostaria de ressaltar que todos as ações e projetos integrantes do Plano B bianual 2009-2011 foram executados e encerrados antes do prazo previsto. Reitero assim o compromisso da CICE-INTA com a busca de soluções em comunicação estratégica, uma vez que vemos a comunicação como espaço de encontro da diversidade sociocultural.

MODELO DE TRANSFERÊNCIA DE TECNOLOGIA NO PARAGUAI

Comunicação e transferência de tecnologia no âmbito do Instituto Paraguaio de Tecnologia Agrária (IPTA)

Dalva Bolfoni

Engenheira-agronôma

Instituto Paraguayo de Tecnología Agraria (IPTA)

Introdução

No Paraguai, os primeiros indícios da importância de comunicar os resultados da pesquisa vêm desde os tempos de Moisés Bertoni Sábio (1857-1929), que na selva do Alto Paraná montou a sua própria impressão “Ex Sylvis” para imprimir e disseminar suas observações, experiências e considerações sobre a natureza rica da área. Desde então, a comunicação e, especialmente, seus meios, revolucionou tanto que hoje fazem parte dos programas de pesquisa e requerem treinamento especializado para que cheguem aos destinatários finais: os produtores.

Apesar de por muito tempo ter-se entendido que a maior parte da responsabilidade pela comunicação pertencia aos extensionistas, na área de pesquisa agrícola sempre existiu o conceito de “informar” os resultados alcançados. A crítica sempre se concentrou na visão de que “o nível” da redação - por causa do público a que se dirigia - determinava a qualidade de tais comunicações. Assim, enquanto alguns consideravam que as comunicações dos pesquisadores eram difíceis de entender, outros consideravam que as comunicações dos extensionistas careciam de “rigor científico”. Isso no Paraguai é ainda mais impressionante considerando-se a coexistência de duas línguas: o espanhol e o guarani, ambas utilizadas para as comunicações técnicas.

Atualmente, o Instituto Paraguaio de Tecnologia Agrícola (IPTA), (ex-Divisão de Investigação Agrícola-DIA/MAG) em sua nova estrutura tem uma Divisão de Transferência de Tecnologia, que é responsável por coordenar as ações de comunicação e transferência das tecnologias geradas, com a visão de que “comunicar” é fundamental para tornar eficiente e de que se deve aproveitar de forma eficaz os recursos disponíveis.

Direção de Transferência de Tecnologia

As atividades de comunicação e transferência de tecnologia do Instituto Paraguaio de Tecnologia Agrícola (IPTA, criado pela Lei 3788/10) são feitas através desta Divisão, cujas funções principais são:

Coordenação de centros de treinamento e transferência de tecnologia e de vários campos experimentais e programas de pesquisa.

Reforçar o processo de transferência e difusão de tecnologias geradas pelos programas de investigação do IPTA.

Iniciativas de apoio à difusão e formação, tais como dias de campo, unidades de demonstração, jornadas técnicas, oficinas, workshops, seminários e conferências, originados em centros de pesquisa.

Participação em feiras e exposições agrícolas nacionais e internacionais.

Assistência no processo de desenvolvimento e edição técnica de publicações de acordo com os usuários.

Revisão periódica de relatórios técnicos apresentados pelos vários centros do IPTA, para divulgar as novidades técnicas.

Participação em reuniões e apresentação de resultados de projetos de pesquisa.

Acordos e parcerias com empresas privadas para a produção, validação e transferência de diferentes materiais genéticos nacionais.

Estratégias

Planejamento de atividades de difusão dentro de cada programa de pesquisa.

Difusão das inovações geradas para os setores público e privado, em todos os níveis operacionais.

Apresentação dos resultados de pesquisas dos Centros e campos experimentais nas principais zonas produtoras (algodão, cana-de-açúcar, frutas e hortaliças, cereais e oleaginosas, segurança alimentar, pecuária e florestas).

Elaboração e distribuição de materiais de divulgação: manuais técnicos, boletins, cartilhas, brochuras, folhetos, panfletos.

Participação dos técnicos e pesquisadores em cursos, oficinas, seminários, estágios, congressos, nacionais e internacionais.

Divulgação das atividades de pesquisa e transferência pela imprensa e televisão.

Participação em exposições agropecuárias nacionais, regionais e internacionais.

Parcerias com o setor acadêmico e industrial para a transferências das inovações tecnológicas.

Metodologias

Capacitação a extensionistas, técnicos de ONGs, cooperativas de produtores e lideranças rurais mediante cursos, reuniões técnicas, seminários, dias de campo, unidades demonstrativas e de validação.

Distribuição de publicações impressas a técnicos, lideranças, bibliotecas, cooperativas, etc.

Comunicação pessoal a visitantes individuais na Sede e nas Estações Experimentais.

Atenção a consultas da imprensa escrita, oral e televisiva.

Recursos disponíveis

Direção técnica e de logística centralizada.

Técnicos e pesquisadores capacitados em metodologias de comunicação e transferência nas Estações Experimentais.

Equipamento tecnológico básico para informação e comunicação de rotina, como reuniões técnicas, seminários, oficinas, etc.

Apoio do setor privado em eventos de convocação massiva.

Apoio dos Organismos Internacionais como: IICA, PROCISUR, JICA, GTZ, em eventos especiais.

Enfoque comunicacional

O IPTA tem suficiente autonomia sobre a comunicação dos temas eminentemente técnicos que são de sua direta incumbência; além disso, constitui uma instância de consulta dos

níveis superiores do Ministério de Agricultura e Pecuária. Para sua difusão massiva, recorre aos recursos humanos, tecnológicos e de logística de que dispõe para satisfazer à demanda dos usuários. O IPTA realiza suas comunicações dirigidas aos níveis superiores de orientação e decisão: autoridades e líderes de organizações, respeitando a tradicional orientação de que a comunicação para os produtores é responsabilidade básica da extensão agropecuária. Ressalta-se novamente aqui a importante incidência do idioma guarani e o nível cultural da maioria dos produtores rurais na comunicação das tecnologias.

Resumimos da seguinte forma:

O IPTA realiza comunicação técnica orientada a autoridades e técnicos – extensionistas, consultores privados, professores de escolas agropecuárias, professores de universidades – e estes por sua vez transmitem tais informações aos usuários de seus serviços de assistência e capacitação, podendo realizar os ajustes necessários que permitam uma maior e melhor compreensão.

MODELOS DE TRANSFERÊNCIA DE TECNOLOGIA NO BRASIL

A comunicação para transferência de tecnologia na Embrapa

*João Carlos Costa Gomes
D.Sc. em Agricultura Familiar
Embrapa Clima Temperado*

No início da formação da Embrapa havia um departamento de transferência de tecnologia, que se encarregava de fazer a mediação entre a pesquisa agropecuária e a extensão rural. A pesquisa e o agricultor só possuíam um contato por meio da extensão rural. Se o contato não existisse, a culpa seria da extensão rural. A comunicação era uma coisa incipiente, durante esse período. Nos anos 1990 a comunicação se tornou protagonista do processo e a transferência de tecnologia dentro da empresa entrou em crise.

Mais recentemente se fez uma análise da trajetória da comunicação. Por que se afirmava que era preciso reorganizar a comunicação na empresa? Porque se tinha uma comunicação fragmentada e de mão única, sempre de fora para dentro, a comunicação era apenas um instrumento de divulgação, os centros de pesquisa atuavam de forma isolada e independente e a comunicação interna era deficiente, com pouca capacidade de mobilização. Ou seja, a comunicação não se formava como um processo, mas como uma estrutura linear.

Isso significava a inexistência de um processo integrado dentro da comunicação. Ações não planejadas, duplicidade de esforços e recursos diluídos em vários programas. Isso tudo causava uma diluição no processo e pouca interação da Embrapa com os seus públicos.

Decidiu-se focar em uma comunicação institucional e em

uma comunicação mercadológica, que é a área que trata do apoio à transferência de tecnologia. Os fatores complicadores da comunicação eram: organização complexa e descentralizada; cultura interna desfavorável; visão restrita da comunicação; disputa por recursos; despreparo dos profissionais da comunicação. Era preciso interação e comunicação, especialmente com os públicos como um todo.

Já os fatores propulsores eram: pressões externas, o mundo começava a mudar, entravam novos atores sociais no processo; demandas internas, como novos profissionais da comunicação; um envolvimento da Diretoria Executiva, que possuía então uma nova visão da necessidade de uma participação mútua; oportunidades, geradas por um momento de mudanças gerenciais e administrativas na empresa; comprometimento dos profissionais da área.

Essas estratégias produziram alguns impactos. Dentre eles: fortalecimento da imagem e da marca da empresa; nova visão organizacional para a comunicação; cultura interna mais favorável; maior unicidade de discurso; integração entre áreas e participação interna; qualificação da informação.

No discurso institucional, os princípios da política de comunicação são atualmente insumo estratégico, visão sistêmica e comunicação integrada. A complexidade dos espaços de trabalho dos públicos e atores é cada vez mais dinâmica: quem era ator social ontem, pode não ser hoje, os interesses de cinco anos atrás não são mais os mesmos. Isso em um contexto de uma casa de ciência. O objetivo geral dessa política de comunicação é criar e manter fluxos de informação e influência recíproca entre a organização e seus diversos públicos de interesse de modo a contribuir para o cumprimento de sua missão e objetivos. Para que isso se cumpra é necessário que exista uma valorização da marca da organização, unicidade de discurso, interação com a sociedade, participação interna e a presença de parcerias.

Em 2010 há uma mudança. Cria-se um Departamento de Transferência de Tecnologia e se faz uma reorganização na estrutura gerencial. O reflexo disso na comunicação é que esta passa a ser uma Secretaria de Comunicação. Esse departamento se divide em três áreas: Coordenação de Estudos e Métodos em Transferência de Tecnologia, Coordenação de Informação e Programação em Transferência de Tecnologia e Coordenação de Articulação e Transferência de Tecnologia.

Outra questão que nos coloca muitos desafios é uma nova ordem mundial. Não basta mais apenas um acordo entre agências, como alguns anos atrás, há uma grande pluralidade de organizações. É preciso uma estratégia de comunicação e pesquisa diferenciada.

Os desafios para o Departamento de Transferência de Tecnologia hoje são: uma dimensão continental e diferenças regionais; como estabelecer parcerias nos estados; como mapear e priorizar demandas; como ajustar da programação de transferência de tecnologia as diretrizes estratégicas do Plano Diretor da Empresa e dos Planos Diretores das Unidades; como manter ações contínuas, com fluxo de informação e feedback; como organizar projetos de longa duração bem estruturados com garantia de infraestrutura e recursos adequados à sua execução; capacitação continuada; avaliação e sistematização dos impactos dos programas, projetos e ações acordados.

Na Embrapa Clima Temperado, não nos enxergamos como uma estrutura de comunicação ou transferência de tecnologia, mas como uma estrutura de diálogo com a sociedade. E o conceito de intercâmbio é importante, porque não é como a transferência, é uma ideia de ouvir e falar, de fazer trocas. Um grande desafio é responder as questões não feitas, não pré-estabelecidas, além de buscar o contato com públicos ainda desconhecidos, buscar novos horizontes.

A ideia da comunicação para transferência de tecnologia não é, como muitas vezes se fala, fazer *para* o agricultor. É

fazer *com* o agricultor. Assim, o processo de apropriação faz parte integral do processo, não é mais algo que vem depois, como antigamente.

De qual desenvolvimento falamos?

José Mário S. Guedes
M.Sc. em Comunicação Social
Emater/RS

Antes de falarmos em comunicação para o desenvolvimento, é preciso situar qual o modelo de desenvolvimento ao qual nos referimos. Ele tem sido mutável, de acordo com a época, ideologias, lugar, etc.

A visão antropocêntrica retirou o homem do ambiente, criando uma abstração. É como se o ser humano não fizesse parte do ambiente onde vive. Essa abstração dá-lhe a impressão de que pode fazer tudo o que quiser, que nada o afetará. Deste modo, o homem não consegue ver a rede da vida onde está inserido.

Não podemos esquecer, também, que o capitalismo dá as cartas, é o cenário onde tudo acontece. Ele maneja esta imensa rede, e impõe sua visão de desenvolvimento, que tem sido, ao longo do último século, sinônimo de crescimento econômico. Um modelo concentrador de renda, que exaure os recursos naturais. Em resumo, *não sustentável*.

Como se não bastasse, dentro da visão antropocêntrica, há ainda o etnocentrismo, onde algumas culturas ou etnias predominam e excluem outras, como por exemplo, os negros, índios, aborígenes, inuits, etc.

O conceito de desenvolvimento, difere, de acordo com a ideologia hegemônica, governos, segmentos sociais e outras variáveis. Atualmente, deve incluir, entre outros:

- **Sustentabilidade:** em todas as suas componentes: econômica, social, ambiental, política, cultural e ética.
- **Qualidade de vida:** de todos, e preservação dos recursos naturais.

- **Religio:** é preciso religar o homem ao ambiente , à Criação
- ele faz parte de um todo maior.

Ensino, pesquisa e ATER

Tradicionalmente, nos países em desenvolvimento, ensino, pesquisa, e assistência técnica e extensão rural (ATER) estão focados no crescimento econômico. Professores, pesquisadores e extensionistas têm sido formados para a Revolução Verde, para o desenvolvimento do agronegócio e de suas redes.

Comunicação na ATER

A ATER nasceu para estender, até o meio rural, os conhecimentos gerados pelas universidades e centros de pesquisa. Para isto, lançou mão de metodologias específicas : individual (visitas, contatos), grupal (reunião, demonstração técnica, dia de campo) e massiva (rádio, jornal, TV). O processo comunicativo seguia o clássico modelo estímulo-resposta. Informação foi sinônimo de comunicação por muito tempo. Sempre seguindo o esquema Emissor – Mensagem – Canal - Receptor (feedback ou retroalimentação). Everett Rogers aprofundou o Modelo de Comunicação para Difusão de Inovações (com base na psicologia funcionalista, seguindo um modelo publicitário).

No Brasil, na década de 1970, foram criadas a Embrapa – Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária e a Embrater – Empresa Brasileira de Assistência Técnica e Extensão Rural. Muitos estados criaram a sua Emater (empresa de assistência técnica e extensão rural), que, sob a coordenação da Embrater, formavam o Sibrater – Sistema Brasileiro de Assistência Técnica e Extensão Rural. A Embrater centralizava políticas e programas de ATER e o Sibrater distribuía os “pacotes tecnológicos” (sistemas de produção com base no uso de produtos químicos) gerados pela Embrapa.

Na década de 1980, os movimentos pela redemocratização do país ficaram fortalecidos. Nesta época, aconteceu o repensar da extensão rural, buscando um modelo de ATER com base em processos participativos (influência de Paulo Freire, Bordenave e outros). O Governo Collor extinguíu a Embrater. Posteriormente, arrependeu-se, mas não retrocedeu. O Sistema Sibrater entrou em crise, ficou acéfalo. Cada estado da federação criou seu órgão específico, com escassez de recursos.

Atualmente, a Asbraer, que é a associação das entidades de ATER, procura integrar os diferentes órgãos de extensão rural. Mas, ainda, o sistema continua acéfalo. Há um movimento para que se crie uma nova entidade pública que assuma a coordenação nacional do sistema.

O Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA), através da Secretaria de Agricultura Familiar (SAF), canaliza programas de ATER para agricultura familiar. Para ampliar a comunicação com as comunidades rurais, criou a Rede de Comunicadores para Agricultura Familiar. E, como forma de aperfeiçoar a ação do extensionista no processo de desenvolvimento rural sustentável, criou a Rede de Metodologias Participativas.

Em comunicação massiva existem muitas experiências bem sucedidas, desde o início da extensão rural brasileira. O rádio é usado, tradicionalmente, desde a década de 1950. O primeiro programa rural de televisão de que se tem notícia foi realizado pela Coordenadoria de Assistência Técnica Integral (CATI), da Secretaria de Agricultura do Estado de São Paulo, na década de 1960.

Algumas Emater atingiram um índice elevado de eficiência da produção de programas de rádio e televisão. A Emater do Paraná, mantém, há cerca de 35 anos no ar, o programa radiofônico *O Homem e a Terra*, com grande audiência em todo o território estadual. Também lançou o programa de televisão com o mesmo nome, veiculado em emissora regional e, também na Rede Vida, com abrangência nacional. Este pro-

grama foi, posteriormente, extinto pelo governo estadual. A Emater paranaense também desenvolveu a proposta de Vídeo Educativo Rural (VER), na década de 1980, criando uma pedagogia audiovisual, que foi levada a diversas empresas que compunham o Sibrater.

A extinta Associação de Crédito e Assistência Rural de Estado de Santa Catarina (Acaresc), também produz seu programa de rádio tradicional. Em televisão, desde a década de 1980, teve orientação da GTZ (entidade de cooperação alemã) e criou seus programas de TV. Chegou a produzir o programa Campo e Lavoura, da Rede Brasil Sul de Comunicação (RBS TV) em Santa Catarina. A Acaresc transformou-se, também, em Emater e, posteriormente, integrou-se com a pesquisa agropecuária estadual, surgindo a Epagri. A Emater mineira (Epamig) também mantém no ar seu programa tradicional de rádio, e, para televisão, produz o programa Minas Rural.

No Rio Grande do Sul, a Emater/RS-Ascar produz, em âmbito estadual, sete formatos diferentes de programa de rádio, para 72 emissoras do interior e 4 da capital. Estes programas também são veiculados no site da instituição e também do Governo do Estado. É preciso lembrar, também, dos programas radiofônicos produzidos pelos extensionistas locais. Atualmente, na Emater/RS são mais de 150, com periodicidade variável, principalmente semanal. Na década de 1980, editou o jornal *O Agricultor*, que teve grande aceitação por parte do meio rural e das lideranças estaduais.

A experiência em televisão começou nos anos 1980, com o programa *Momento Rural*, de 5 minutos de duração, apresentado por extensionistas locais, em Cruz Alta e, posteriormente, em Passo Fundo. Nos anos 1990, o *Momento Rural* começou a ser veiculado na TV Educativa de Porto Alegre (TVE/RS). Foi o embrião do *Rio Grande Rural*, que está no ar desde 1988, e tem dois formatos: 54 minutos e 24 minutos. É veiculado na TVE/RS (estadual), Rede Vida (nacional), TV Assembleia Legislativa/RS (estadual), oito canais universitários e comunitários do

interior (regionais), e as reportagens são acessadas pelos sites da Emater/RS e do Governo do Estado.

A bem-sucedida parceria entre a Embrapa e Emater/RS criou e mantém há 20 anos no ar o programa *Terra Sul*, na cidade de Pelotas. As equipes das duas entidades produzem reportagens, contribuem com as pautas, divulgam e informam aos agricultores e à comunidade da Zona Sul do estado.

As novas mídias e redes sociais já estão em pleno uso por diversos agentes de comunicação rural. As entidades possuem seu site, estão no Orkut, Twitter, Facebook e muitas reportagens e programas de rádio e televisão podem ser acessados no Youtube.

Estes são alguns apontamentos feitos com base em minha memória e experiência em extensão rural (desde 1975) e em comunicação rural (desde 1978).

Comunicação na Embrapa Pecuária Sul

Breno Rodrigues Lobato

Jornalista

Embrapa Pecuária Sul (Bagé/RS)

As grandes áreas de pesquisa da Embrapa Pecuária Sul são: bovinocultura de corte, bovinocultura de leite, forrageiras e ovinocultura. O campo de atuação são os três estados do Sul do Brasil. Em abril de 2011, houve uma mudança no organograma da Unidade.

A comunicação e a transferência de tecnologia, juntamente com os negócios tecnológicos, estavam englobadas na então área de comunicação e negócios. Com o novo regimento interno, foi criado o Núcleo de Comunicação Organizacional (NCO) e a transferência de tecnologia se transformou em uma Chefia Adjunta (CHTT), que abrange o Setor de Gestão da Tecnologia (SGT). A comunicação e a transferência de tecnologia estão vinculadas à Chefia-Geral e se tornaram formalmente estratégicas para a Unidade. Propõe-se uma atuação transversal da comunicação, agora sob a estrutura do NCO.

As ações de comunicação estão relacionadas com a divulgação, nos meios tradicionais e na internet, de todos os eventos de transferência de tecnologia promovidos pela Unidade, tais como dias de campo, seminários, palestras, cursos e capacitações. Eventos que são formas de interação, não apenas a transferência de informações como uma fonte emissora.

A Embrapa Pecuária Sul tem desde o final de 2008 uma inserção em um programa de uma rádio FM que alcança Bagé e região e aborda temas do agronegócio. O *Espaço Embrapa* tem duração de 10 minutos e é veiculado às sextas-feiras. É um espaço utilizado para a divulgação das tecnologias geradas pela Unidade. Esse espaço no programa tem sido uma experiência bem exitosa.

A Unidade também publica a Revista do Produtor, que serve como material de apoio aos eventos, além de divulgar notícias e trabalhos de pesquisa. A participação em eventos é discutida dentro das áreas de Comunicação (NCO) e Transferência de Tecnologia (SGT).

Assim, apesar de agora estarem separadas no organograma, as áreas de transferência e de comunicação continuam atuando em sinergia.

Uma outra ação conjunta, que veio de uma demanda do setor produtivo da região, que sofre com um período grande de estiagem, foi a elaboração de uma nota técnica resultante de duas reuniões com a equipe de pesquisadores da Unidade. O documento teve repercussão positiva na mídia.

Comunicação na Embrapa Trigo

*Adão da Silva Acosta
D.Sc. em Ciência e Tecnologia de Sementes
Embrapa Trigo*

A Embrapa está passando por uma reorganização dos regimentos internos das Unidades. A antiga área de comunicação e negócios desapareceu e deu lugar a uma área de transferência de tecnologia, com a comunicação constituindo um chamado Núcleo de Comunicação Institucional, que não vai ter uma ligação formal no organograma com a transferência de tecnologia, embora na programação e execução de atividades a colaboração permaneça.

Na Embrapa Trigo, em obediência ao novo regimento, tem-se a Chefia de Transferência de Tecnologia com duas “caixinhas”, duas supervisões: uma de prospecção tecnológica e outra de implementação das políticas de transferência de tecnologia, além de um Núcleo de Comunicação Organizacional no mesmo nível das supervisões anteriores e vinculado à Chefia-Geral da Unidade.

Assim, a transferência de tecnologia na Unidade, em larga medida, passou a um degrau maior em termos de formalidade. De um lado, a prospecção tecnológica envolve uma ideia de captação, de mediação e parceria com atores externos; envolve ainda o espaço de avaliação tecnológica de todos os processos de produtos da Embrapa Trigo. Até o momento, estamos modificando a ideia de projetos fragmentados na área e procurando estabelecer uma agenda estruturante, um projeto estruturante, onde esteja contido o foco da missão nacional da Embrapa Trigo, além da integração com sistemas de produção regionais, e onde os planos de ação sejam complementares e a transferência e a comunicação possam se enxergar e coparticipar de todas as ações da Unidade.

Outra caixa é a de implementação das políticas de transferência de tecnologia e abriga as atividades típicas e tradicionais, inclusive aquelas de maior visibilidade, como unidades demonstrativas, eventos e dias de campo, por exemplo. Nos vários projetos de pesquisa, a caixa de implementação exercita a parte da transferência. Além do quê, ela participa de forma ativa principalmente dos projetos de melhoramento com uma característica importante, a aderência a conceitos mercadológicos, pois esses projetos geram produtos tangíveis, cultivares licenciadas a empresas.

A área de comunicação organizacional é composta por profissionais de marketing, relações públicas, jornalismo e de programação visual. Na Embrapa Trigo, cabe a essa área, além da questão de comunicação externa e interna, a missão de trabalhar o desenvolvimento institucional.

No entorno e nas regiões de atuação da Embrapa Trigo são muito presentes novos e vigorosos atores de transferência e comunicação, que disputam conosco o discurso mercadológico e tecnológico. Há necessidade de um constante reposicionamento, que não é fácil, porque envolve as mudanças recentes na agricultura brasileira.

O que se pensa na Embrapa Trigo é que é possível aumentar o envolvimento da equipe de pesquisa a partir de plataformas flexíveis de transferência e comunicação que permitam um trabalho de forma dinâmica, de forma a cumprir a missão da Unidade.

Comunicação na Embrapa Clima Temperado

*João Carlos Costa Gomes
D.Sc. em Agricultura Familiar
Embrapa Clima Temperado*

A Embrapa Clima Temperado, como centro ecorregional, trabalha com toda a região de clima temperado, no Sul do Brasil. Por isso, é preciso enxergar as particularidades do agroecossistema e os diferentes agrupamentos sociais que vivem nessa região, que inclui o Bioma Pampa e parte da Mata Atlântica. Ou seja, a clássica visão de produtos, de cadeias produtivas ou de sistemas de produção, ainda que às vezes necessária, é insuficiente para dar conta de sua missão. Hoje a Unidade trabalha com cadeias tradicionais, como as de grãos, com ênfase no arroz irrigado, de frutas, hortaliças e leite. Nos últimos anos incorporou novas temáticas, como agroecologia, agroenergia, agrobiodiversidade e a questão ambiental.

Em relação ao Pampa, onde está localizada a sede da Unidade, é um bioma que passa por um grande processo de transformação. O Pampa tem a tradição de uma pecuária extensiva quase sempre integrada com áreas de produção de arroz intensivo, onde a renda da agricultura muitas vezes subsidia os baixos rendimentos da pecuária. Isto acontece principalmente em propriedades de maior área. Já em áreas de agricultura familiar, a “pecuária familiar”, categoria social que até pouco não tinha presença nas políticas públicas, também tem grande importância não só econômica, mas também como modo de reprodução da cultura.

Atualmente, novos atores sociais marcam presença no Pampa, o que muda não só a configuração social como em muitos casos a própria correlação de forças políticas. Esses novos atores, como é o caso específico dos numerosos assentamentos de reforma agrária, possuem influência em diversas

áreas sociais, marcando presença na política, com a eleição de prefeitos e vereadores e influenciando o comércio e a circulação de mercadorias. Além dos assentamentos, surgiu uma nova categoria de produtores, que migraram para a região por diversos motivos, como preço da terra, busca de expansão de áreas de produção, entre outros. Isto se observa na cultura do arroz, na fruticultura e na própria pecuária. Esta mudança determina que novas categorias tecnológicas acabem sendo desenvolvidas por e para esses novos atores. Ou seja, existe uma condição social, econômica, histórica, cultural, que também está sendo modificada por novos atores sociais e novos padrões técnicos, influenciando a própria matriz produtiva regional.

A região do Pampa possui uma das melhores condições do mundo para uma pecuária de base ecológica. Ela é ecológica por contingência, não por opção. Isto porque o modo tradicional de produção da pecuária ao longo dos anos permaneceu quase inalterado, sem a incorporação de grandes inovações ou novidades tecnológicas. Predomina a produção a partir dos campos nativos, um diferencial do Pampa, que permite a obtenção de carne de qualidade a partir das condições ambientais favoráveis à cria de gado de origem europeia. No caso da pecuária familiar, existe toda uma tradição cultural baseada num “saber fazer” produzido historicamente que, aliado às particularidades dos territórios, tem contribuído para a manutenção da atividade e para a reprodução social da categoria. Para além da questão da técnica, há toda uma estratégia não visível aos nossos olhos, muito acostumados a observar apenas alguns recortes da realidade, privilegiando a tecnologia ou o sistema de produção, deixando submersas muitas questões que compõem o cenário rural ou um modo de produção e que devem fazer parte de qualquer processo relacionado ao “desenvolvimento” ou a “sustentabilidade”. Não é possível entrar em um contexto de agroecossistema, de cultura, ou de processos produtivos apenas com respostas tecnológicas. É preciso interpretar o movimento social, os interesses dos atores, às vezes conflitivos, as características históricas e naturais presentes numa região, incluindo recursos, eventos climáticos,

entre outros para contribuir com seu “desenvolvimento”. E aqui desenvolvimento deve ser considerado como uma construção que inclua a sociedade de forma plural e não a importação de “modelos” ou propostas que deram certo em outras situações.

Em se tratando de “comunicação para o desenvolvimento”, quando se trabalha em um centro ecorregional, existe a necessidade do pensar estrategicamente e nós exercitamos muito essa coisa do pensar, do tentar enxergar esses movimentos que estão acontecendo. É claro que também tem os aspectos tático e operacional. No operacional tem que fazer dia de campo, programa de televisão, atender eventos, colocar plano de ação nos projetos de pesquisa, ter uma carteira de projetos, projetos especiais, relacionar com ministérios e agir como uma agência de desenvolvimento regional. São grandes desafios para quem trabalha em uma instituição de pesquisa para interpretar todas essas coisas que estão acontecendo.

Não basta fazer bem o que os outros sabem fazer. É preciso fazer o novo, a diferença, o que não está sendo feito. Para isso é preciso cooperação, *co-operação*. Fortalecer o intercâmbio, a troca de experiências. Há um falso dilema entre competição e cooperação. É preciso trabalhar juntos não só com nossas instituições, do estado e da sociedade, mas também com Uruguai e Argentina, por exemplo. É preciso superar o paradigma de competição.

Comunicação na Embrapa Informação Tecnológica

Maria Francisca Canovas de Moura
Jornalista
Embrapa Informação Tecnológica

A Embrapa Informação Tecnológica é uma Unidade de prestação de serviços, com a missão de propor, coordenar e executar, em benefício da sociedade, soluções para a gestão e a difusão de informações geradas pela Embrapa.

Na mídia impressa possui publicações em linhas variadas: nas linhas Técnico-científica, Transferência de Tecnologia, Memória Embrapa, Ensino e Aprendizagem e Transição Agroecológica. São coleções, livros infantojuvenis, histórias das Unidades, entre outros. Na mídia eletrônica, a Unidade produz o programa *Dia de Campo na TV* e o programa de rádio *Prosa Rural*, além de vários espaços virtuais.

O *Dia de Campo na TV* é um programa de entrevistas com pesquisadores e matérias elaboradas pelas Unidades. É uma produção conjunta com as unidades da Embrapa e instituições parceiras, apresentando as pesquisas que estão sendo desenvolvidas. O *Dia de Campo na TV* possui alguns quadros como: “Sempre em Dia”, sobre atualidades, participações, eventos e lançamentos; “Terra Saudável”, que aborda questões do meio ambiente e tecnologias sustentáveis; “Falando Sobre”, com entrevistas rápidas; “Conhecendo a Embrapa”, mostrando os “bastidores” das Unidades de pesquisa; “Na Prática”, o como fazer, o passo a passo das tecnologias; “Minuto do Livro”, apresenta os lançamentos da Livraria Embrapa. O *Dia de Campo na TV* é veiculado no Canal Rural – emissora da RBS TV -, na NBR, emissora do governo federal, e nas emissoras TV Educativa, de São Carlos (SP), TV Sete Lagoas (MG), TV Itararé (PB), TV Agromix (MS), TV Coop Fecoagro (SC) e Programa Semanagro (Canal Sembrando Satelital, Argentina).

O programa de rádio *Prosa Rural* também é um projeto conjunto da Embrapa com as Unidades descentralizadas e outras organizações. O programa possui 1.207 emissoras parceiras, espalhadas pelo Brasil. O *Prosa Rural* possui os seguintes formatos: “Um Dedo de Prosa”, entrevista com pesquisador ou técnico sobre o tema principal; “Pitacos da Hora”, receita ou dicas de aproveitamento do produto que é tema; “Favas Contadas”, quadro cultural; “Fala Produtor”, depoimento de pessoas que já adotaram ou pretendem adotar a tecnologia; “Ao Pé do Ouvido”, dicas de cidadania e de responsabilidade social.

Outros produtos da Embrapa Informação Tecnológica são os eletrônicos. O Portal Embrapa é gerido pela Unidade; o site infantojuvenil “Contando Ciência na Web” foi produzido pela Unidade, além de outros sites relacionados.

A Embrapa Informação Tecnológica ainda possui um setor de atendimento ao cidadão, comercialização e distribuição de produtos de informação. Conta com projetos como o Minibibliotecas, que leva, por meio de kits, publicações para escolas da zona rural, prioritariamente, no Brasil e em Moçambique.

Reflexão sobre modelos de comunicação para o desenvolvimento no Brasil

*Antonio Luiz Oliveira Heberlê
D.Sc. em Comunicação Social
Embrapa Clima Temperado
Universidade Católica de Pelotas*

A geração de informações e a comunicação científica são atividades intimamente interligadas. Entretanto, as estratégias que propiciam e regulam uma e outra ação na área das ciências agrárias nem sempre funcionam articuladamente. Infere-se também que as ações de pesquisa e de comunicação para o desenvolvimento, por exemplo, estão agendadas em princípios e esferas públicas de competência diferentes, compondo estruturas que não estão ajustadas para funcionar de forma articulada. Além disso, organismos que mantêm próximas as ações e estruturas de geração e de comunicação costumam registrar competição, contenda por espaço e necessidade de valorização das competências profissionais.

Nas missões das instituições de pesquisa e desenvolvimento, geração e comunicação dos resultados aparecem com a designação de “transferência”, em busca de soluções para os problemas que limitam o desenvolvimento. Podemos inferir que informações estratégicas aos usuários e que, por qualquer razão, não têm curso na sociedade comprometem a função social da pesquisa. Dirigentes e líderes do setor estão constantemente preocupados com a forma de internalizar as informações, transformando-as em conhecimento, especialmente nas comunidades menos favorecidas.

Em consequência deste quadro, as informações não chegam e assim não geram conhecimento e suas respectivas ações práticas para grande parte da sociedade. Por outro lado, parece evidente que não existe um mecanismo único que faça a informação circular de forma mais ou menos rápida e abran-

gente. O processo que envolve comunicação e informação, no contexto do desenvolvimento, é complexo, ao referir relação e fluxo entre demandantes e ofertantes de informações. Julgamos que no cenário da pesquisa esse é um processo recíproco, pois é na realidade que emergem os problemas e para a vida prática é que devem retornar as possíveis soluções.

Mesmo observando apenas o caso do Brasil, não há hegemonia, pois pelo menos no caso do Estado de Santa Catarina, pesquisa e extensão funcionam de forma articulada. São experiências diferentes e que precisam ser descritas e se possível avaliadas as suas repercussões e impactos operacionais.

Formato semelhante, mas em nível nacional, adota a Argentina, onde o seu Instituto Nacional de Tecnología Agrícola - INTA -, funciona desde 1956. O propósito é bastante claro de proporcionar o desenvolvimento da “**investigación y extensión** agropecuarias y acelerar con los beneficios de estas funciones fundamentales: la tecnificación y el mejoramiento de la empresa agraria y de la vida rural”.

O INTA é uma autarquia que está vinculada mais diretamente à Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos. O objetivo central do INTA é de contribuir de forma sustentável para a competitividade do setor agropecuário argentino. Prioriza a geração de informação e tecnologias para “procesos y productos de este vasto sector, poniendo los mismos al servicio del productor rural a través de su sistema de extensión”(INTA, 2009).

No Brasil os sinais por possíveis mudanças nas práticas de comunicação para o desenvolvimento foram descritos no IV Plano Diretor da Embrapa de 2004, especialmente ao nomear que: “O enunciado atual de sua Missão exige que os procedimentos sejam revistos para abranger novas ênfases e oportunidades, adaptar-se às tecnologias de comunicação emergentes, atender demandas da sociedade e veicular resultados, apropriadamente e com rapidez, com vários segmentos da clientela” (EMBRAPA, 2004).

Partimos da ideia de que, diante de tais desafios, a organização interna dos fluxos de informação e a definição organizacional de influência e de responsabilidade são determinantes para a funcionalidade de toda a política institucional. Neste sentido, é recorrente a questão de como as instituições podem viabilizar soluções para o desenvolvimento sustentável do espaço rural.

A divulgação da ciência

Ainda que reguladas pelas suas próprias operações, a informação científica e a sua divulgação fazem parte de uma ordem, inspirando sempre uma ação articulada, dada a estreita relação entre os objetivos sociais da ciência e da comunicação. Trata-se aqui de mecanismos especialistas, do papel dos meios de comunicação, ou da mídia como se convenciona chamar.

Em função do que se pode caracterizar como *necessidade em tornar pública a informação técnico-científica*, as próprias instituições operacionalizam ações de comunicação para o desenvolvimento, que se atêm, em geral, à publicização do conhecimento, pelo uso de metodologias e instrumentos aos seus potenciais usuários. O objetivo, em geral, é fazer com que produtos ou tecnologias geradas nos laboratórios, adotados como referencial em instituições de assistência técnica e colocados para comercialização, sejam conhecidos, compreendidos, e façam parte do universo de conhecimento dos usuários, pressupondo sua possível adoção e uso no sistema produtivo, como maneira de gerar o desenvolvimento e o crescimento financeiro dos envolvidos.

Neste caso, há deliberado componente mercadológico, que se orienta no sentido não apenas de gerar oportunidades de agendamento, mas pelo uso objetivamente positivo de novas técnicas. Notadamente está-se aludindo a operações de comunicação voltadas a atender às expectativas de desenvolvimento

econômico dos usuários e cuja matriz instrumental tem sido o marketing institucional. Se, de um lado, esses informes têm por base dados relativos às pesquisas científicas, por outro estão segmentados, ao serem direcionados para o fim específico de atender aos anseios de sustentação empresarial. Por isso é preciso ter cuidado pois, muitas vezes, o que se considera divulgação científica pouco ou nada tem de conteúdo efetivamente científico.

Outro movimento parte da direção inversa, da esfera da comunicação (mídias) para a ciência, mostrando mais claramente e talvez de forma mais eficiente a relação entre a ciência e a sociedade. Trata-se do agendamento midiático, que busca atender a anseios sociais pela informação científica, de forma que demanda por conhecimento e oferta agem de forma simbiótica. “A ciência determina mutações sociais e, ao mesmo tempo, recebe da sociedade impactos que a (re)orientam em busca de caminhos, que lhe possibilitem responder novas demandas e assumir novas prioridades” (TARGINO, 1999).

São muitas as classificações que demarcam as fases de desenvolvimento e o uso dos recursos da comunicação. No Brasil o estudo mais conhecido é o de Bordenave (1983), que aponta fases distintas a partir da década de 1950: Modelo de Difusão; Modelo de Pacotes; Modelo de Inovação Induzida pelo Mercado; Modelo de Organização/Participação; e Modelo de Transformação Estrutural.

Optamos por separar as etapas em função do uso dos mecanismos de divulgação para o desenvolvimento, buscando apropriá-lo ao caso brasileiro, tendo por base a realidade que se configura nos últimos anos, quando é possível ter uma apreciação da funcionalidade de determinados sistemas de informação e comunicação.

Fase difusionista

A gênese da comunicação da ciência e mais precisamente da sua vulgarização não é marcada por uma exemplar iniciativa, mas por fatores dispersos, como o que remete para o início dos anos 1950, nos Estados Unidos (EUA), que combinou estratégias geopolíticas de crescimento do Produto Interno Bruto (PIB) agrícola com a adoção de tecnologias de alto impacto no setor, suportado por um forte componente comunicacional. O fato marcante deste período é a discussão central sobre transferência de resultados científicos, especialmente os originários da área agrária, dada a implementação do modelo tecnológico funcional utilizado para fomentar a agricultura de escala comercial praticada nos estados norte-americanos. Tais condicionamentos geopolíticos são caracterizados pela meta de produzir cada vez mais alimentos para sustentar a independência do abastecimento interno e garantir a estabilidade política, âncora que fomentou a chamada Revolução Verde. Tratava-se do uso intensivo de tecnologias que impunham um novo patamar para a agricultura tradicional de baixo rendimento por área. O novo conceito preconizava o uso intenso de fertilizantes, agroquímicos e sementes híbridas, além de máquinas e implementos, em operação casada com crédito e assistência técnica.

O uso das novas técnicas, entretanto, é acusado de causar impactos diferenciados na agricultura, algumas em médio e outras em longo prazo. Agentes químicos capazes de limpar as lavouras de invasoras e pragas causaram impacto no ambiente. Sementes de alto valor genético criaram dependência do agricultor pelo fornecedor, diminuindo a autonomia do setor. Máquinas e implementos tornaram a atividade agrícola cada vez mais seletiva e especializada. Enfim, os valores desta fase importante da agricultura, que ficou conhecida como a “Revolução Verde”, apresentam reflexos (impactos) nos sistemas sociais até hoje.

Acopladas de forma estratégica ao movimento tecnológico estavam as modelagens comunicacionais que, assim, compunham uma equação funcional-produtivista. Em tais teorizações aparecem com destaque os trabalhos liderados por Everett Rogers (1962), que entendia que “a essência do processo de difusão é a interação humana na qual uma pessoa comunica uma nova ideia a outra”, o que deu início ao que se convencionou chamar de diffusionismo. O objetivo inicial do modelo seria a modernização rural por meio de um processo linear que começava na pesquisa, passava pela extensão e terminava no agricultor.

Apoiados pela matriz norte-americana, mas ainda como parte da pretendida estabilidade geopolítica no Ocidente, os governos dos países periféricos (entre os quais o Brasil), foram induzidos a adotar tanto as chamadas técnicas modernas quanto o modo de fazer sua difusão. Na época, o termo utilizado foi justamente, “difusão” de tecnologias. É assim que as décadas de 1960 e 1970 foram férteis na multiplicação do diffusionismo, especialmente nos países periféricos do Ocidente, então em lento processo de desenvolvimento, tendo suas economias fortemente ancoradas pela produção primária.

Toda a primeira fase da extensão rural brasileira se baseia no modelo funcional-diffusionista. Trata-se de uma formatação guarnevida pela ideia de “estender” conhecimentos, de alguém (um técnico) que os domina, para outro (agricultor) que “carece” de formação. Em nome da proposta e com financiamento internacional foram construídos no Brasil os mais modernos estúdios de rádio e de cinema e montadas estratégias de multiplicação gráfica para multiplicação de boletins de orientação aos “homens do campo”. Na verdade não existe somente um, mas vários modelos ou mutações do modelo de difusão, pois com o tempo passou a se chamar modelo de pacotes, e depois de inovação induzida pelo mercado, conforme explica Bordenave (1983).

Paulo Freire, em seu livro *Extensão ou Comunicação?* (1977)

pergunta justamente sobre a ideia subjacente em considerar o receptor como “depósito”. Sua crítica é aguda ao sistema que opera na lógica linear, sem considerar as noções e aprendizados dos próprios agricultores “objetos” das campanhas. Foi assim que aos poucos as observações e previsões de Freire foram se concretizando. A proposta funcionalista continua a ser profundamente questionada por diferentes autores, que pregam a necessidade de revisar criticamente os objetivos da comunicação.

O que desejamos realçar é que a teoria difusãoista manteve uma fértil relação com as práticas extensionistas. Fértil, sem embargo, não quer dizer “correta”. De fato, tinha deficiências em sua abordagem teórica por várias razões. Entre elas, pelo tipo de leitura teórica que fazia da realidade rural - o que via, ou queria ver, ou o que não via ou não podia ver. Também porque construía muito mecanicamente a partir do que as próprias práticas de difusão estavam fazendo e transformava assim a descrição do prevalecente em uma espécie de norma do que se deveria fazer. Por sua vez, sua intencionalidade era incidir operativamente sobre as práticas extensionistas, e não somente analisá-las (BUDGE, 1986).

Pode-se dizer que também Habermas, em sua *Ação Comunicativa*, igualmente referencia o uso da comunicação no sentido de entendimento e cooperação contra as operações técnico-instrumentais cuja função é que os detentores do poder e dos meios alcancem seus objetivos. Um dos problemas percebidos é que há um confronto entre culturas, interesses e níveis de conhecimento dos que têm a proposta de uma nova técnica/sistema, e aqueles que eventualmente poderiam ter interesse na novidade. O próprio Rogers (1995) ao revisar sua obra clássica parece ter ouvido os questionamentos de Freire (1977), Bordenave (1983) e outros pesquisadores, pois reconheceu que uma série de questões estruturais influí no

processo de adoção de uma técnica, o que inicialmente não havia previsto.

Power, economic wealth, and information are usually more highly concentrated in a few hands, and this aspect of social structure affects not only the nature of an innovation's diffusion but also who reaps the main advantages and disadvantages of such technological change. The classical diffusion model was conceived in sociocultural conditions that were substantially different from those in Latin America (...) (ROGERS,1995).

Fase da transferência

Primeiro é preciso explicar que os modelos ou fases de transferência não podem ser ajustados pela cronologia. Eles surgiram, foram se modificando e a maioria ainda persiste, com alguma força em determinado setor. A maioria das propostas sobre transferência estão vinculadas à divulgação da ciência e tecnologia (C&T), compondo esforços institucionais, geralmente ligadas às estratégias de desenvolvimento.

A fase é descrita originalmente por Bordenave (1983) como de organização/participação e demarcada pelo esforço dos governos em assumir os seus processos de desenvolvimento, ao tempo em que buscavam a superação à modelagem difusãoista. A ideia de transferência de tecnologias aparece na metade da década de 1970, quando os estados incluem em seus planos de desenvolvimento uma maior autonomia no processo tecnológico, com reflexos nas operações dos processos comunicacionais.

As políticas oficiais deveriam ser articuladas em direção ao desenvolvimento rural, iniciando pela transferência de tecnologia e finalizando com políticas de industrialização e

urbanização. Indispensável à organização e maior participação dos indivíduos envolvidos, a fim de criar os laços desejáveis ao processo integrado de desenvolvimento.

O objetivo (político), foi de fazer com que produtos ou tecnologias geradas nos laboratórios, adotados como referencial em instituições de assistência técnica e colocados para comercialização, fossem conhecidos, compreendidos e fizessem parte do universo de conhecimento dos usuários, pressupondo sua possível adoção e uso no sistema produtivo, como maneira de gerar o desenvolvimento e o crescimento financeiro dos envolvidos.

Neste sentido, tanto o desenvolvimento tecnológico quanto a sua divulgação estão inseridos no dinamismo contemporâneo das mercadorias (com todas as contradições de seu valor), o que lhe confere a característica de construção e reconstrução permanente (em função dos desejos do consumidor). As tecnologias e o processo de inovação estão relacionados, ainda, à competitividade e política de propriedades industriais. “Nesse contexto, o fenômeno de superoferta de informação provoca um redirecionamento na geração de conhecimento e na produção de bens de serviço” (SANTOS DIAS, 1996).

Substancialmente aparecem as mensagens originadas da divulgação científica, que se vê cruzada por fatores como a crescente competição pelo financiamento da pesquisa científica, especialmente em países de economia periférica, como o Brasil. Pressionados pelos dispositivos econômicos, pesquisadores e instituições que geram ou adaptam tecnologia passaram a considerar a comunicação com a sociedade como item fundamental para a manutenção de suas estruturas.

Assessorias de Imprensa e Departamentos de Comunicação, Relações Públicas e Marketing foram estruturados e incorporados (especialmente a partir da década de 1990) ao organograma institucional. Neste cenário surgiram e se es-

truturaram as propostas de comunicação institucional, mais tarde consolidadas em políticas de comunicação empresarial, que passaram a regular a ação comunicativa interna e externamente. Hoje, grande parte das instituições que geram C&T têm suas políticas inseridas no topo da ação finalística, como “estratégicas gerenciais”, a exemplo do que acontece, desde 1996, na Embrapa, considerada a maior instituição de pesquisa agropecuária do Cone Sul, com 2 mil pesquisadores.

Fase da midiatização

Não se pode precisar um modelo, mas uma fase determinada pela midiatização, já que o fenômeno midiático foi se estruturando concomitantemente nas etapas difusionistas e de transferência. Pode-se falar de um contexto em que o funcionamento da mídia passa a ser decisivo no processo de divulgação de tecnologias para a sociedade.

Os meios massivos de comunicação foram adquirindo cada vez mais importância e centralidade na vida das sociedades e na quotidianidade individual e familiar; além de fontes de informação e entretenimento, passaram a incorporar-se à produção dos imaginários coletivos, enquanto espaços de ampla e variada identificação. A capacidade de uso de linguagens e o aporte tecnológico instaurou as mídias no centro das interações sociais (SAPPER, 2003).

No caso brasileiro, há um crescente descobrimento do rural enquanto espaço mercadológico para os grupos de mídia. Simbolizando esse movimento, em 1980 o governo do Estado de Minas Gerais cria a Rádio Guarani Rural, enquanto a Rede Globo de Televisão, depois de pesquisas que mostravam o poder do mercado rural, lança o programa *Globo Rural*. Antes

disso, a RBS, no Rio Grande do Sul, já havia lançado o programa rural *Campo e Lavoura*, com o mesmo fim. De repente as mídias se voltam para as oportunidades e o marketing rural passa a ser decisivo para as metas das instituições ligadas ao setor.

Dessa forma, podemos perceber uma crescente e gradativa “ruralização” dos meios de comunicação de massa no cenário da sociedade brasileira (...) As manhãs de domingo no campo já não são dedicadas para a tradicional missa, mas também para assistir à televisão, onde as emissoras disputam a audiência do rural, oferecendo diversos programas de entretenimento e informação agrícola (OLIVEIRA, 1989).

Então o rural midiático já é outro rural. Especialmente o rural da TV é um rural na TV, que segue as formas de apresentação e discursividade, dentro das esferas da programação (conteúdo) como produto. Essa realidade, combinada com a dinâmica da natureza da sociedade capitalista no campo, confere ao agricultor a categoria de “produtor rural”.

Cria-se assim uma determinada imagem do meio rural procurando integrá-lo ao circuito da indústria cultural, tanto na condição de produtor (de alimentos e/ou matérias-primas para o processamento industrial) quanto em consumidor efetivo de bens materiais e simbólicos oriundos dos centros urbanos. Simultaneamente a isso, lubrificam-se os canais de circulação e recepção das políticas de desenvolvimento rural prescritas pela classe dominante (OLIVEIRA, 1989).

Entretanto, não se pode imaginar que o campo seja um lugar ainda tão exógeno. Hoje ele se integra com o urbano de forma cada vez mais simbiótica, seja em função da presença

dos meios, seja pela transformação econômica da atividade. “... ou seja, não se trata de um rural qualquer, mas do rural voltado - pela definição organizacional, discursiva e comunicacional do dispositivo midiático - preferencialmente para o agronegócio” (SAPPER, 2003). É desta forma que também os meios são afetados pelo rural, que passa a constituir valores de troca e, portanto, devendo ser compatível com os interesses dos meios de massa.

Pode-se referir, ainda, uma outra percepção desse universo rural, quando se trata do conteúdo das mensagens. Neste sentido, revela-se uma série de dicotomias, justamente quando se trata da vulgarização do conhecimento: ciência/divulgação, enunciação/reenunciação, discurso de origem/ discurso segundo. Tais dicotomias são atualizadas na midiatização e segundo Glória Kreinz (1999) estão relacionadas a outra dicotomia, ao compor contemporaneamente a equação que regula o consumidor/obra consumida. Quando o discurso destina-se ao chamado grande público da cultura de massa, “deve conter elementos de sedução que mantêm o vínculo consumidor/ obra consumida, sem os quais não se sobrevive na indústria de comunicação de massa, portanto uma indústria calcada em pressupostos ideológicos (KREINZ,1999).

Kreinz (1999) também se refere ao discurso de divulgação como um discurso segundo, como um discurso reenunciado, mas que não inibe que se pense sobre a sua enunciação mesma. Deve-se levar em conta que, na elaboração dos discursos, estão sempre presentes injunções e condicionamentos dos vários atores. No caminho que percorre a informação científica vai sendo adequada (recodificada) aos diferentes universos e assumindo seus peculiares formatos. Quando da divulgação massiva, por exemplo, passa pelo arbítrio dos editores, preocupados, entre outras coisas, com a sedução, com o valor da notícia, num quadro em que a ideologia e mercado se confundem.

Evidentemente, neste fato de que se refere à divulgação científica propriamente dita, há a

interferência da ideologia da empresa na escolha do que vai ser publicado. Há também a interferência dos editores representantes desta ideologia empresarial. A questão da validade objetiva absoluta da notícia é tratada em relação à seleção que os editores devem fazer, pois dividem seu trabalho de modo seletivo, visando à sedução do público consumidor. O jornal, como qualquer outro objeto de consumo, passa pelo crivo da indústria da sedução (KREINZ, 1999).

O que Kreinz afirma é que para dar conta do volume de informações referentes a C&T que inundam os veículos da mídia e na direção de tratar os temas convenientemente, os assuntos da área também passaram a ter tratamento diferenciado nessa instância. As embalagens (enquadramentos comerciais) são os cadernos sobre pesquisa, páginas especializadas em saúde, medicina, agricultura, etc., que foram incluídas na estrutura das editorias especializadas, para ao mesmo tempo atender expedientes comerciais e jornalísticos.

Não por acaso o tema ciência e tecnologia (C&T) e pesquisa e desenvolvimento (P&D) está cada vez mais presente no universo discursivo da mídia e a exigir novas habilidades jornalísticas, especialmente por envolver novas codificações entre diferentes estruturas de linguagem. Em muitas redações determinados segmentos da ciência (Física, Biogenética, Medicina) foram transformados em tabu.

A mídia, entretanto, sobrevive exatamente disso (da espetacularização das diferentes áreas do conhecimento) e, naturalmente, aproveita o interesse que sempre aguça na sociedade a pauta sobre ciência e tecnologia. Ela (a ciência) é sempre bem-vinda às redações, mas não foge à lógica de construção da notícia (fragmentação, atomização e por vezes descontextualização da informação).

Deve-se considerar, dentre os diversos interesses, que a informação originária das empresas, no jogo comercial, está carregada de ideologia e controle sobre as ações midiáticas e vice-versa. Por vezes, são adotadas posturas falsamente reativas, diante da possibilidade de perda da imagem empresarial. Mas é preciso ficar claro que, enquanto gênero, a informação que migra para a mídia no contexto comercial, atende a outros pressupostos, ao se inscreverem nas estratégias de marketing e, desta forma, mais ligadas à publicidade.

Ou seja, as informações básicas sobre os procedimentos científicos e tecnológicos são, geralmente, de domínio restrito, até mesmo em função do uso de códigos específicos a cada área do conhecimento. Por isso, ao ser preparada para divulgação, a informação necessita de adequação nesta operação de substituição sínica, o que também envolve uma redução, a fim de se adequar aos requisitos da vulgarização (HEBERLÊ, 2004).

Portanto, a produção jornalística expressa nos meios de comunicação de massa dá-se no contexto da “heterogeneidade” das falas, o que envolve um amplo processo analítico-seletivo. Na captação da informação e na edição do texto, ao material informativo, inúmeros fatores passam a estar em jogo. Um jogo permeado pelo ideológico, já que não há discurso sem sujeito e não há sujeito sem ideologia.

As mídias ocupam o espaço público, transformado numa espécie de praça de discussões. As ágoras modernas, entretanto, não oferecem o espaço para as falas sem um preço. Elas elegem o que (como e quando) pode passar e, em função da competência tecnológica que lhes é peculiar, reproduzem as manifestações ao mesmo espaço de onde são originários.

Neste sentido, talvez não se possa incluir entre os modelos de comunicação para o desenvolvimento as midiatiza-

ções, mas é incontestável a presença crescente da mídia, especialmente a partir da década de 1980, na divulgação científica voltada para o desenvolvimento rural no Brasil.

Referências Bibliográficas

- BORDENAVE, Juan Diaz. *O que é comunicação Rural?* 3^a. ed., São Paulo: Brasiliense, 1988.
- EMBRAPA. *Política de Comunicação.* 2^a edição, revista e ampliada. Brasília: Embrapa, 2004.
- FREIRE, Paulo. *Extensão ou Comunicação?* Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1977.
- HEBERLÊ, A. L. O. *Significações dos transgênicos na mídia do Rio Grande do Sul.* São Leopoldo-RS: Tese de Doutorado (UNISINOS), 2004, 300p.
- KREINZ, Glória. *Divulgação, linguagem e ideologia.* In: Idealistas Isolados. São Paulo, NJR, Col. Divulgação Científica, vol.2, 1999.
- OLIVEIRA, Maria Cristina B. *Diagnóstico da Difusão e Transferência de Tecnologia na Embrapa.* Brasília: Embrapa-DPD, 1994.
- ROGERS, Everett M. *Elementos da Difusão de Inovações.* In: *Comunicação das Novas Idéias: pesquisas aplicáveis ao Brasil.*
- WHITING, Gordon & GUIMARÃES, Lytton. Rio de Janeiro: Edições Financeiras, 1962.
-
- _____. *Diffusion of innovations.* 4th ed. New York: Free Press, 1995. 518p.

SANTOS, R. N. M dos; DIAS, M. M. K. *Gestão da informação estratégica para inovação tecnológica em ambiente de P&D.* Brasília:SEBRAE, 1996. 77 p.

SAPPER, S. M. *Construção midiática do Rural: Estratégias de agendamento de sentidos do Canal Rural.* São Leopoldo-RS: Tese de Doutorado (UNISINOS), 2003.

TARGINO, M. das G. *Comunicação científica na sociedade tecnológica: periódicos eletrônicos em discussão.* Comunicação e Sociedade, São Bernardo do Campo, n. 31, p.71-98, 1º sem., 1999.

Os textos apresentados neste livro buscam compreender, na prática, o que significa tratar de comunicação para o desenvolvimento no ambiente da pesquisa agropecuária. As noções emanadas das experiências nos países do Cone Sul - Argentina, Uruguai, Paraguai e Brasil -, nos ajudam a entender esse cenário. Também é importante retomar as imagens centrais que referenciam os conceitos de comunicação e de desenvolvimento. Os sentidos do vocábulo "desenvolvimento", por exemplo, precisam ser recuperados para as ideias que o prendem ao contexto social e a especificidade dos lugares onde o fenômeno acontece. A comunicação, por seu turno, refere a interação das pessoas, a ação comunicativa, mas também a reação, que a instiga e provoca. Por isso, ouvir os relatos, contextualizá-los, é imprescindível no mundo contemporâneo das comunicações, que não pode mais ser confundido apenas com "emissões" de conteúdos. Teremos que aprender a pedagogia do ouvir. Os depoimentos, as falas técnicas e cotidianas, são substrato do qual a nova comunicação precisa se alimentar.

Antonio Heberlê



Ministério da
Agricultura, Pecuária
e Abastecimento

