



## Os gêneros na comunicação para o desenvolvimento e a comunicação estratégica<sup>1</sup>

Antonio Luiz Oliveira Heberlé<sup>2</sup>

Matheus Lokschin Heberlé<sup>3</sup>

Universidade Católica de Pelotas, Pelotas, RS

### RESUMO

Muitas são as classificações que demarcam as fases de desenvolvimento rural, muitas das quais relacionadas ao uso dos recursos da interação com a sociedade, dependendo do lugar de onde se vê a questão, do contexto onde aparecem e do comportamento e mais precisamente das habilidades das pessoas. Tais procedimentos aparecem e em função da regularidade podemos chamar de gêneros de interação, que podem envolver um ou mais formatos, que são as formas como acontecem as operações. Ao buscar a noção de gênero, como algo relacional, procura-se avançar na compreensão do sistema social de relacionamento em que os indivíduos estão inseridos, saindo da visão representada pelo fenômeno da adoção, para compreender o desenvolvimento como algo complexo e interativo por excelência, o que pode ser vislumbrado no caminho da comunicação estratégica.

**PALAVRAS-CHAVE:** comunicação; transferência; desenvolvimento; interação; diálogo.

### Os conceitos e a noção de gênero

Entende-se que há necessidade de se definir com mais clareza os conceitos-chave em relação ao que hoje se convencionou chamar de “transferência de tecnologia”, herança da “difusão de tecnologia” e de seus modelos e formatos atuais, notadamente nas atividades que envolvem a pesquisa agropecuária. O caráter existencial e prático dos conceitos, que se manifestam em operações objetivas, é algo importante para o espírito da ciência em sua função e desígnio de produtora e multiplicadora do conhecimento.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação, Ciência, Meio Ambiente e Sociedade do XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutor em comunicação, professor da UCPel e pesquisador da Embrapa Clima Temperado, email: antonio.heberle@cpact.embrapa.br.

<sup>3</sup> Estudante de Graduação, 4º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UCPel, email: matheusheberle@gmail.com.



Em países em processo célere de desenvolvimento, como o Brasil, o domínio sobre o processo de pesquisa e desenvolvimento é decisivo para o rumo dos avanços das metas institucionais.

Pressupõe-se que a percepção de problemas de pesquisa, a geração de conhecimentos e a circulação da informação científica e consequente divulgação, fazem parte de uma ordem interconectada por definição. Ou seja, há estreita relação entre os objetivos pragmáticos da ciência e as crescentes demandas da sociedade por informação qualificada, disponível e adequada às condições de vida e trabalho.

As operações relativas a ordem da interação entre ciência e sociedade, entendemos, não acontecem apenas numa direção (pesquisa-extensão ou pesquisa-produtor, etc), e por isso estamos propondo ajustar a definição de tais atividades para pensar algo mais dialético e relacional, como a noção de intercâmbio. Entendemos que se tratam de trocas as operações de que falamos, na interação entre pesquisa e sociedade e vice-versa. Tais trocas são demarcadas pela interação e na maioria das vezes aparecem na forma de manifestação institucional por excelência: nos discursos. Mas não podemos esquecer que os discursos também podem nos trair, enquanto ente do simbólico, pois nem sempre é clara a manifestação da práxis. Tais esferas podem omitir ou mesmo se afastar uma da outra, em função da natureza diversa das operações e lógicas que as regulam. Significa dizer que talvez muito do que se executa não apareça no papel e muito do que está no papel não se executa.

Além disso, são muitas as classificações que demarcam as fases de desenvolvimento e o uso dos recursos da interação com a sociedade, dependendo do lugar de onde se vê a questão, do contexto onde aparecem e do comportamento e mais precisamente das habilidades das pessoas. São procedimentos que, em função da regularidade, podemos chamar de gêneros de interação, que podem envolver um ou mais formatos, que são as formas como acontecem as operações.

Introduzimos aqui a noção de gênero, como algo relacional, visão que tem como ponto de partida o sistema social de relacionamento em que os indivíduos estão inseridos, saindo da visão binária, como normalmente se apresenta na academia. Aqui a noção se amplia e está relacionada com o contexto social e a interação entre os agentes, suas ações e competências. Está, esta noção, relacionada a influencia da formação da personalidade dos sujeitos, pois partilhamos que "os gêneros passam a ser entendidos



como processos também moldados por escolhas individuais e por pressões situacionais compreensíveis somente no contexto da interação social" (COSTA, 1994, p. 161).

Essa visão de gênero representa um avanço, pois leva em conta o contexto em que os indivíduos estão inseridos, as relações de poder, as crenças, as etnias, etc. fatores esses que são parte constituinte da identidade dos indivíduos e que contribuem para a compreensão de como homens e mulheres fazem suas opções e as comunicam ao mundo.

A ideia é de se identificar o que resulta quando os indivíduos fazem suas escolhas e como se dão as relações de poder entre os gêneros. Assim, as relações de gênero são construídas com base na interação social. Os gêneros são moldados por escolhas individuais e por pressões situacionais (COSTA, 1994). Não se pode esquecer que tanto mulheres quanto homens exercem inúmeros papéis em sua vida cotidiana. Participam da dinâmica social das mais diversas formas, transformam-se de acordo com diferentes situações vividas, não se comportam da mesma maneira o tempo todo. Há uma crítica consciente ao discurso da autoridade.

Parte-se do pressuposto que as experiências dos agricultores e técnicos, suas histórias de vida, valores culturais e o contexto sócio-econômico onde estão inseridos são decisivos para compreender os modos de interação com os demais setores da sociedade. Os agricultores, nesta perspectiva, são vistos como sujeitos e não objetos das políticas públicas, por mais bem-intencionadas que sejam as políticas e os respectivos agentes que as divulgam ou as queiram implantar. Neste sentido, se pode pensar em revisar conceitos como difundir, assistir, comunicar, informar, divulgar, inovar, transmitir, transferir, para que não soem como unilaterais e positivistas.

A ideia de que alguém detém o conhecimento e passa, em dado momento, a transmitir a informação para alguém que a ignora totalmente merece uma reflexão mais profunda. Será preciso admitir que, quando um técnico bem formado e orientado para o trabalho com os agricultores executa suas atividades, o que acontece é uma troca rica de informações e na maioria das vezes quem mais aprende não é o agricultor. Ou seja, a partir da realidade há uma descontextualização e depois uma recontextualização.

Cabe refletir sobre o papel das atuais políticas de comunicação e negócios tecnológicos, no caso da Embrapa. A prática destas duas vertentes no âmbito da



Embrapa mostra que, embora tenha cumprido o papel de profissionalizar ações dispersas na empresa, as duas, tal como estão inseridas, não resultam em automática transferência, como inicialmente foi programado ou pensado. Existem limitações de pessoal evidentes nas práticas de validação e comunicação dos resultados. Basta uma conta rápida no número de técnicos em comunicação e negócios na Embrapa e a missão a eles delegada pelos planos de trabalho, para se chegar a conclusão que será impossível atender as constantes e ampliadas demandas da sociedade. Tomando por base a consideração de que o aprendizado dá-se no contexto interativo, do interpessoal, o desafio é ainda maior.

A noção de parceria deve ser uma opção interessante, a substituir operações autônomas da instituição de pesquisa, na direção de oferecer soluções aos problemas do campo. O desafio seria de fazer com que os parceiros estratégicos realizem com eficiência a tarefa de interagir com agricultores, principalmente porque isso depende da capacidade das propostas em serem dialéticas e dialógicas. Ou seja depende da sintonia, da relação fundada na credibilidade entre os segmentos e neste sentido se pode destacar as práticas de interação e de intercâmbio como talvez os elementos mais apropriados para as tarefas da chamada transferência de tecnologia na área rural.

A questão da comunicação da ciência tem sua discussão marcada pelo chamado difusionismo, especialmente a vertente que tem por base as ideias positivo-funcionais. A combinação das visões tecnicistas (de que a tecnologia é a solução para o problema do desenvolvimento nos países periféricos) e a assistencialista (de que o camponês deve ser orientado para a adoção) vivenciada historicamente pela extensão e pela pesquisa no Brasil necessita de uma revisão. Será preciso admitir que o processo que envolve as etapas entre identificação dos problemas de pesquisa, geração de resultados e adoção de conhecimentos pelos agricultores é mais complexo do que se imagina, embora pareça evidente que se trata de algo integrado e que, cada etapa, não pode ser vista de forma isolada e independente. O aspecto promocional de instituições de pesquisa agropecuária, como a Embrapa, tem cumprido rigorosamente a proposta mercadológica, na medida em que as inovações e a imagem da pesquisa via estratégias de comunicação e marketing oferecem maior visibilidade institucional. Porém, são as demandas tecnológicas que mais preocupam, o que pode se constituir em ameaça ao bom conceito na sociedade.



Acontece que instituições como a Embrapa não dominam os processos relacionados à extensão e possível adoção das tecnologias. A instituição não trabalha neste nível e depende dos seus parceiros. Substancialmente necessita de informações estratégicas tanto para o alinhamento de suas pesquisas quanto para a própria comunicação com a sociedade. Por isso mesmo, as alianças estratégicas, como circuito de mão dupla, de interação e intercâmbio de conhecimentos, apresenta-se como condicionante ao processo.

### **Estado da Arte**

Uma das áreas que mais se constringe com a realidade onde se expressam os conceitos é a que emana discursivamente da ciência, onde os conceitos, as formulações e conseqüentemente a própria temporalidade, fazem parte necessária das suas rotinas produtivas. Além disso, não se está tratando de algo que possa ser congelado, pois em sua operacionalidade a ciência está continuamente produzindo novos conceitos, ao apresentar novas proposições e descobertas.

Por isso, o ideal para o rigor da ciência é que cada conceito tivesse um único e exato significado, pois assim as referências aos procedimentos e operações da ciência seriam facilitadas. Porém, a acepção e o uso corrente dos conceitos é algo que não tem controle na semiose infinita do cotidiano em que vivemos. Eles (os conceitos) são livres e sofrem mutações (interpretantes ao infinito) e atualizações no momento mesmo em que são compartilhados, enquanto objetos imediatos dos discursos públicos. Peirce nos adverte que “todo símbolo é uma coisa viva, num sentido muito estrito que não é apenas figura de retórica” (PEIRCE, 2000, p.40).

Esse caráter existencial dos conceitos é importante para a geração de sentidos emanados pela 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 à estreita relação entre os objetivos sociais da ciência e da comunicação.

Do ponto de vista público essas marcas discursivas não são evidentes, em função da natureza de tais operações. Por isso, são muitas as classificações que demarcam as fases de desenvolvimento e o uso dos recursos da comunicação, dependendo do lugar de



onde se vê a questão, do contexto onde aparecem e do comportamento e mais precisamente das habilidades das pessoas.

Uma classificação básica, pode ser obtido a partir da visão pública. 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.

No chamado difusionismo, 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 50, 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.

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, p.30), que entendia que “a essência do processo de difusão é a interação humana na qual uma pessoa comunica uma nova ideia a outra”. 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 60 e 70 foram férteis na multiplicação do difusionismo, 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-difusionista. Trata-se de uma formatação guarnecida pela ideia de “estender” conhecimentos, de alguém (um técnico) que o domina para outro (agricultor) que “carece” de formação. 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).

Talvez precisemos retomar a Paulo Freire, que 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 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 influi no processo de adoção de uma técnica, o que inicialmente não havia previsto.

Por outro lado, as ideias a respeito de 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 difusionista. A ideia de transferência de tecnologias aparece na metade da década de 70, quando os estados incluem em seus planos de desenvolvimento uma maior autonomia no processo tecnológico, com reflexos nas operações dos processos comunicacionais.

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 (HEBERLÊ, 2005).



Assessorias de imprensa, Departamentos de Comunicação, Relações Públicas e Marketing, foram estruturados e incorporados (especialmente a partir da década de 90) ao organograma institucional. Neste cenário surgiram e se estruturaram as propostas de comunicação institucional, mais tarde consolidadas em políticas de comunicação empresarial, que passam a regular a ação comunicativa interna e externamente. Hoje, grande parte das instituições que geram C&T tem 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 dois mil pesquisadores.

Este contexto leva a outro, em que a comunicação institucional passa de coadjuvante à participação central nos processos, dada a valorizando das suas práticas. Passa-se a valorizar o fenômeno midiático. Tal interação 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 (SAPPER, 2003, p.111).

Acontece um certo descobrimento do rural enquanto espaço mercadológico. 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 Globo Rural. 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.

A mídia, entretanto, sobrevive da espetacularização das diferentes áreas do conhecimento e, naturalmente, aproveita o interesse que sempre aguça na sociedade a pauta sobre ciência e tecnologia (FERRÉS, 1998). 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). Como se pode antever, um problema para os conceitos científicos.

Para a ciência competitiva 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 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 sónica, o que também envolve uma redução, a fim de se adequar aos requisitos da vulgarização (HEBERLÊ, 2004, p.102).

Enfim, os estudos sobre comunicação para transferência atêm-se, em geral, ao uso de metodologias e instrumentos por parte das instituições públicas ou privadas, 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.

Assim, é preciso compreender esses contextos dos paradigmas funcionalistas que sustentam a transferência de tecnologia nas instituições. Acredita-se que há uma continuidade do modelo difusionista nas instituições de C&T, o que está expresso em suas políticas atuais, mas também no exercício da prática efetuada em suas diferentes unidades geradoras de resultados de pesquisa. Assim, não teríamos aqui uma questão rigorosamente de gênero, eis que o modelo praticamente não se altera.

### **Novas perspectivas**

São diversas as reflexões sobre as formas de superação dos modelos positivistas. Freire (1977) e Bordenave (1983) já haviam falado do valor da participação, como elementos fundantes para o processo de interação. Mas é preciso considerar que a própria democracia participativa é ainda uma meta para os sistemas de gestão convencionais. Na prática, poucas experiências podem ser narradas objetivamente, talvez em função da pouca experiência de envolvimento e de participação social.

A perspectiva da participação implica, sobretudo, na mudança da maneira de pensar dos próprios comunicadores e do processo que desenvolvem em suas atividades.



Afinal, todo formato atual, orientado pela formação profissional, preconiza a comunicação como enunciação de algo, o que significa falar, dizer, mostrar e ser muito eficiente nisso. Significa ainda esforçar-se por informar e, no caso da publicidade, convencer os públicos, requerendo-se um desempenho satisfatório na direção de mudar a situação. O máximo de satisfação, nesse quadro, será a adoção plena de novas formas de pensar e agir por parte dos receptores. Ou seja, praticamente nada mudou em relação aquilo que se pensava com atimismo nas décadas de 50 e 60 na comunicação para o desenvolvimento, justamente quando esta expressão foi cunhada. Porém, intuimos que hoje é muito mais necessário ouvir do que falar.

Sin embargo, posiblemente exista una razón válida por la cual poseemos dos orejas y una sola boca. La comunicación entre personas no prospera con base en la habilidad de hablar rápido, sino en la escuchar bien. La gente no es afónica porque no tiene nada que decir, sino porque a nadie le interesa escucharla. La escucha alimenta mucho más la confianza que la charla incesante (SERVAES e MALIKHAO, 2010, p. 67).

Recupera-se aqui a comunicação enquanto vínculo, como troca de saberes, na qual os atores do processo estão interessados nos sentidos, mesmo sabendo que o que se leva numa informação é apenas o texto e que o sentido é sempre algo apropriado pelo receptor em seu contexto, como nos ensina Bakhtin (1999).

Ademais, a comunicação pode ser algo observado como processo, algo em curso e mais complexo do que se percebe num olhar periférico, observando suas manifestações mediadas pela esfera tecnológica. Neste sentido, ir além significa reprocessar a mente para escutar mais, observar mais e então dispor-se a conversar com os integrantes deste processo complexo. Trata-se de comunicação enquanto estratégia e observado seu curso, como algo também estratégico.

Compartilhamos com Massoni (2010), ao mostrar que a comunicação envolve um processo de compreensão que busca entender suas práticas como fenômeno complexo e fluido. Complexo porque apresenta múltiplas dimensões (informativa, ideológica, interacional, sociocultural) e fluido porque a dimensão comunicativa é uma dimensão intermédia e como tal convoca a certo movimento, que se encontra sempre no meio do caminho entre o fundo e a forma.



## REFERÊNCIAS

- BAKHTIN, Mikhail. (VOLOCHINOV). **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1999.
- COSTA, Claudia de Lima. *O leito de procusto: Gênero, linguagem e as teorias femininas*. In: **Caderno Pagu**, vol. 2, 1994. p.141-174.
- FERRÉS, Joan. **Televisão subliminar** - Socializando através de Comunicações Despercebidas. Porto Alegre. Ed. ArtMed, 1998.
- FREIRE, Paulo. **Extensão ou comunicação?**. 3. ed, Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1977. 93 p.
- HEBERLÊ, Antonio Luiz Oliveira Heberlê. **Significações dos transgênicos na mídia do Rio Grande do Sul**. Universidade do Vale do Rio dos Sinos. São Leopoldo, fevereiro de 2005. Tese de Doutorado.
- MASSONI, Sandra. Estrategias de comunicação rural: un modelo de abordaje de la dimensión comunicacional para el desarrollo sostenible como cambio social conversacional. In: MASSONI, Sandra. **Tesis y trabajos de posgrado en comunicación rural**. Buenos Aires: Ediciones INTA, 2009.
- PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica**. 3ª edição. São Paulo: editora Perspectiva, 2000.
- ROGERS. E. *Diffusion of innovations*. New York: Free Press. 1962.
- SAPPER, S. M. **Construção midiática do Rural: Estratégias de agendamento de sentidos do Canal Rural**. São Leopoldo-RS: Tese de Doutorado, março de 2003.
- SERVAES, Jan e MALIKHAO, Patchanee. Comunicación participativa, el nuevo paradigma? In: THORTON, Ricardo Dominic e CIMADEVILLA, Gustavo. **Usos y Abusos del participare**. Buenos Aires: Ediciones INTA, p. 67-89, 2010.