

Impasses entre midiática e intercâmbio tecnológico na Embrapa¹

Antônio Luiz Oliveira Heberlé, Universidade Católica de Pelotas e Embrapa Clima Temperado²

Sadi Macedo Sapper, UCPel e Embrapa, Universidade Católica de Pelotas e Embrapa Clima Temperado.

Resumo

Este artigo procura descrever modelos subjacentes às principais etapas das ações de difusão, transferência de tecnologia e de divulgação científica, registrando o forte componente da midiática. Propõe novas formas de compreender este processo e ao final analisa como a maior instituição de pesquisa agropecuária do Cone Sul, a Embrapa, tenta resolver as questões relativas à transferência de tecnologia. Verifica algumas estratégias discursivas na empresa voltadas para o fim da divulgação dos resultados das suas pesquisas. Propõe que, diante do foco de atuação da Embrapa, falhas nas operações de transferência de tecnologia podem comprometer a ação finalística da empresa.

Palavras-chave: Divulgação científica; difusão; transferência de tecnologia; midiática; Embrapa.

As articulações da divulgação da ciência

Ainda que reguladas pelas suas peculiares operações, a geração da informação científica e a sua divulgação fazem parte de uma mesma ordem, inspirando uma ação articulada, dada a estreita relação entre os objetivos sociais da ciência e da comunicação. Porém, nem sempre quando falamos das ações de divulgação científica, tratamos rigorosamente da mesma coisa.

Além disso, se deve levar em conta as condições objetivas diante da *necessidade*

¹ Trabalho apresentado ao NP Comunicação Científica e Ambiental, do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.

² Os autores são mestres em comunicação científica e tecnológica pela UMESP-SP, doutores em Ciências da Comunicação pela Unisinos-RS, professores da Universidade Católica de Pelotas e jornalistas da Embrapa Clima Temperado. Endereços eletrônicos: antonio.heberle@bol.com.br ; sadi@cpact.embrapa.br.

em tornar pública a informação técnico científica, quando as próprias instituições operacionalizam ações de comunicação para transferência, 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/ou 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 às operações de comunicação voltadas para atender expectativas de desenvolvimento, promocional ou econômico, dos usuários. Neste caso, a 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 e demarcados, uma vez que direcionados para o fim específico de atender os anseios de sustentação empresarial. Por isso é preciso ter cuidado, pois pode acontecer que o que se considera divulgação científica pouco ou nada têm de conteúdo efetivamente científico.

Outro movimento parte da direção inversa, das mídias para a ciência, e mostra mais claramente e talvez de forma mais eficiente a relação entre a ciência e a sociedade. Trata-se do agendamento midiático, que busca atender 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, p.2).

Para facilitar a compreensão destes processos amplos em que os planos estratégicos de desenvolvimento, a geração de informações científicas e a comunicação, muitos autores têm dividido em fases ou etapas, relacionando os modelos adotados e assim marcando os acontecimentos. Para o exercício específico desta reflexão, vamos revisar o que tem acontecido na área do desenvolvimento rural. No Brasil o estudo mais conhecido, relacionado ao desenvolvimento rural, 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 de forma um pouco mais abrangente, ao caso brasileiro.

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 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.

Enquanto formato, 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 a médio e outras a 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 (1962:30), que entendia que “a essência do processo de difusão é a interação humana na qual uma pessoa comunica uma nova idéia a outra”, o que deu início ao que se convencionou chamar de difusionismo. 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 idéia de “estender” conhecimentos, de alguém (um técnico) que o 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 idéia 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 difusionista 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 prevalente 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, p.29).

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 influi 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: 127).

Fase da transferência

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 difusionista. A idéia 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.

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 a 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, a 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, p.8).

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, departamentos de comunicação, relações públicas e marketing, foram estruturados e incorporados (especialmente a partir da década de 90) aos organogramas de gestão. 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.

Fase da midiáticação

Não se pode precisar um modelo, mas uma fase determinada pela midiáticação, 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, p.111).

No caso brasileiro, é possível demarcar a década de 1980 por 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.

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, p.155).

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, p.157).

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, p.215). 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/re-enunciação, discurso de origem/ discurso segundo. Tais dicotomias são atualizadas na midiaticização 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 mantém 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, p. 15).

Kreinz (1999) também se refere ao discurso de divulgação como um discurso segundo, discurso re-enunciado, 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, p.29).

Para dar conta do volume de informações referentes a C&T que inundam os veículos da mídia e para 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) são panacéias, elevadas à categoria de culto.

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, também está carregada de ideologia e controle sobre as ações midiáticas e vice-versa. Por isso é preciso ficar claro que, enquanto gênero, a informação que migra para a mídia no contexto comercial atende pressupostos e interesses outros, se inscreve nas estratégias de marketing, pertence à esfera da 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 signíca, o que também envolve uma redução, a fim de se adequar aos requisitos da vulgarização (HEBERLÊ, 2004, p.102).

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.

Assim que, talvez não se possa incluir entre os modelos de transferência as mídiatizações, mas é incontestável a presença crescente da mídia, especialmente a partir da década de 1980, na divulgação dos fatos relativos às operações da científica e da tecnologia, notadamente àquelas voltadas para o desenvolvimento rural.

O caso da Embrapa

A Embrapa implantou, a partir dos anos 90, metodologias modernas na forma de conduzir suas políticas, definidas pela missão de oferecer soluções aos principais problemas que limitam o desenvolvimento do País. Passou a realizar a administrar a sua comunicação centrada nos conceitos do marketing, identificando claramente cada processo. Foi neste contexto que surgiram as políticas de comunicação, negócios e por fim de transferência de tecnologia.

As políticas facilitam a compreensão dos conceitos das áreas e assim colaboram para o atingimento de determinadas metas, oferecendo maior visibilidade da empresa por parte da população brasileira. Porém, na mesma medida, o exercício e a reflexão sobre a comunicação amplia e mostra com mais clareza alguns dos problemas históricos na Embrapa, que envolvem a própria percepção e interação dos processos de geração e intercâmbio tecnológicos.

Existem indícios para se considerar que, na Embrapa, o formato difusionista ainda persista preponderante. No Plano Diretor da empresa para 2004-2007, a discursividade mostra alguns desses elementos:

A sistemática de adoção e transferência de tecnologia e comunicação no sistema Embrapa tem sido aprimorada nos últimos anos. O enunciado atual de sua Missão exige que os procedimentos sejam revistos para abranger novas ênfases e oportunidades, adaptar-se a tecnologias de comunicação emergentes, atender demandas da sociedade e veicular resultados, apropriadamente e com rapidez, com os vários segmentos da clientela. As ações prioritárias serão para:

- Articular as políticas e estratégias de transferência de tecnologia e comunicação.
- Delinear modelos efetivos para atuação que possibilitem à empresa cumprir seu objetivo de inovação, ao transformar conhecimentos em produtos disponíveis, contribuindo para a geração de emprego e renda.
- Capacitar agentes internos e externos em transferência de tecnologias (Embrapa, 2004).

Como se observa, a Embrapa volta a acentuar signos como “inovação” e “capacitação” como elementos-chave do seu processo de relacionamento com a sociedade, exemplo do que já havia feito o difusionismo. Ou seja a instituição preserva a proposta instrumental, voltada para “veicular” seus resultados. A inspiração do modelo difusionista ainda persiste, mesmo que formalmente não apareça exatamente com esta nomenclatura. Se manifesta dissimuladamente, nomeado de operações de “comunicação”, “negócios” “marketing” e “transferência” e assim mantém-se nos discursos e práticas da organização.

A proposta é de apresentar uma espécie de vitrine “responsável pela etapa final da pesquisa, que é justamente a apresentação para a sociedade do produto/tecnologia/serviço proveniente dos esforços de pesquisa” (Oliveira, 1999). Também Heberlê (1986), havia mostrado que os técnicos responsáveis pelas atividades de difusão compreendiam seu trabalho como limitado apenas a tornar públicos os resultados de pesquisa.

Este tipo de visão funcional ignora a existência de fatores informais, decisivos para que as informações se transformem em conhecimentos. Existe uma infinidade de atores discretos, responsáveis por transportar informação de um ponto a outro da rede, transformando a informação original em efetiva comunicação e assim chegando aos interessados de forma diferenciada.

.... se é verdade que a temática é regulada por componentes econômico-comerciais e político-ideológicos com desdobramentos em outros campos, não se pode desprezar a força de mecanismos informais, da sociedade não organizada, mas ativa e capaz de abstrair de valores como tradição e ordem jurídica para instituir sua vontade, baseada em valores outros e assim tensionar instituições e forçar desdobramentos (HEBERLÊ, 2005, p.285).

Trabalha-se com a premissa de que há na Embrapa algo comum às demais instituições de pesquisa agropecuária envolvidas com os processos de desenvolvimento. Ou seja, mantém-se o predomínio do paradigma estrutural-funcionalista com base nas

ciências sociais norte-americanas, que enfatizam aspectos sistemáticos de produção (técnico-profissionais) e de circulação da comunicação (LOPES, 1990, p.44).

Partimos do pressuposto que, diante de tais desafios, a organização interna dos fluxos de informação, a definição organizacional de influência e de responsabilidade, são determinantes para a funcionalidade de toda a política institucional da Embrapa a par da sua missão com a sociedade. Neste sentido, se impõe verificar as estratégias objetivas da Embrapa para “viabilizar soluções para o desenvolvimento sustentável do espaço rural, com foco no agronegócio, por meio da geração, adaptação e transferência de informações e tecnologias...”(Embrapa, 2004, p.20).

Pressupomos que, para continuar a ser uma instituição reconhecida, em função da excelência e de seu comprometimento com as políticas públicas, através de soluções eficazes (Embrapa, 2004), a instituição depende de alianças estratégicas. Para isso, precisa enfrentar seu próprio discurso, pois apenas no último item do “Foco de Atuação” no documento orientador do atual PDE, fala algo da sua estratégia com os possíveis aliados.

Parceiros- A Embrapa considera como parceiro o indivíduo ou instituição, pública ou privada, que assumir e mantiver, de forma temporária ou permanente, uma relação de cooperação com a empresa, compartilhando riscos, custos e benefícios, para (P&D) ou transferência de tecnologia (Embrapa, 2004, p. 22).

Observe-se que a idéia de parceria no documento está longe de se constituir em algo dialético, ou que privilegie processos interativos, o que caracteriza os verdadeiros intercâmbios entre agentes interessados no desenvolvimento, através da soma de potencialidades e compartilhamento de experiências. O texto mostra a preocupação em efetivar ou reforçar a sua política (da Embrapa) de comunicação para transferência, usando a visão de parceiros enquanto cooperados.

Para concluir

A observação dos elementos discursivos referentes à transferência de tecnologia na Embrapa mostra que desde a sua criação, em 1973, ainda que relevante para o atingimento da sua missão é contraditoriamente pouco clara a relação que envolve as etapas de geração (orientadas pelas políticas de C&T) e de transferência. Esta falta de clareza, aliada à carência de atores nos processos de extensão rural no Brasil, na maioria dos estados, pode tornar-se um ponto vulnerável para a Embrapa, que hoje goza de um

bom conceito na sociedade. Cada vez se espera mais da instituição que se apresenta, midiaticamente, como aquela que oferece soluções para os problemas tecnológicos da agropecuária. Eis o paradoxo a ser considerado, analisado e resolvido pela Empresa. De um lado uma excelente imagem institucional e de outro o enorme desafio de estabelecer intercâmbios eficientes com a sociedade, como forma de interagir positivamente com os diferentes segmentos.

Referências bibliográficas

BORDENAVE, J. D. **O que é comunicação rural**. São Paulo, Brasiliense, 1983.

BUDGE, E. C.. Comunicação e desenvolvimento: muito além dos mitos modernizantes e dos modismos maniqueístas. In: **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. São Paulo: Intercom, n. 55, 1996. p. 23-34, 1986

EMBRAPA. Secretaria de administração e estratégia. **IV Plano Diretor da Embrapa: 2004-2007**. Brasília, DF, 2004. 48p.

FREIRE, P. **Extensão ou Comunicação?** Tradução de Rosisca Darcy de Oliveira. Prefácio de Jacques Chonchol. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1977, 93 p.

KREINZ, Glória. Divulgação, linguagem e ideologia. In: **Idealistas Isolados**. São Paulo, NJR, Col. Divulgação Científica, vol.2, 1999.

HABERMAS, J. **Teoria da Ação Comunicativa I**. Madrid: Taurus, 1999.

HEBERLÊ, A.L.O. **Divulgação Científica na Embrapa**, Dissertação de Mestrado, IMS, São Paulo, 1986, 90p.

HEBERLÊ, A. L. O. **Significações dos transgênicos na mídia do Rio Grande do Sul**. São Leopoldo-RS: Tese de Doutorado, 2005, 300p.

LOPES, M.I.V. **Pesquisa em Comunicação**. São Paulo:Edições Loyola, 1990.

OLIVEIRA, M. C. B. **Diagnóstico da Difusão e Transferência de Tecnologia na Embrapa**. Brasília: Embrapa-DPD, 1999.

ROGERS, E. 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. 518 p.

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, março de 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.