

## **Intercâmbio de experiências entre a Embrapa e o IIAM (Moçambique) para uma comunicação estratégica e dialógica<sup>1</sup>**

Selma Lúcia Lira BELTRÃO<sup>2</sup>

Antonio Luiz Oliveira HEBERLÊ<sup>3</sup>

Maria Devanir Freitas RODRIGUES<sup>4</sup>

Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária – Embrapa, Brasília, DF

### **RESUMO**

Este trabalho analisa as ações de comunicação estratégica desenvolvidas, a partir de 2010, entre a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa) e o Instituto de Investigação Agrária de Moçambique (IIAM), na África, no âmbito da cooperação internacional brasileira para o eixo Sul-Sul, com o objetivo de fortalecer os processos de comunicação e de informação desse instituto com seus públicos, e criar canais de diálogo, de troca de informações e de conhecimentos da pesquisa e extensão agrícola moçambicana com e para os pequenos produtores rurais. O objetivo maior da iniciativa é promover a inclusão produtiva, a segurança alimentar, a redução da fome e da miséria e o desenvolvimento sustentável do meio rural em Moçambique.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação Comunitária; Rádio; Pequeno Produtor; Cooperação Internacional; África

### **INTRODUÇÃO**

O fortalecimento das relações internacionais do Brasil com o eixo Sul-Sul passa por ações de cooperação com os países do Continente Africano. Para tornar viável a execução de projetos direcionados à segurança alimentar e à redução da fome, o governo federal, por

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 7 – Comunicação, Espaço e Cidadania, GP Comunicação para a Cidadania, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom 2012.

<sup>2</sup> Jornalista, Mestre em Política e Gestão de Ciência e Tecnologia pelo Centro de Desenvolvimento Sustentável da Universidade de Brasília (CDS/UnB). Analista A da Embrapa Informação Tecnológica (Brasília-DF), e-mail: [selma@sct.embrapa.br](mailto:selma@sct.embrapa.br)

<sup>3</sup> Jornalista, Doutor em Comunicação Social pela Universidade de São Paulo (USP), Pesquisador da Embrapa Clima Temperado (Pelotas-RS), e-mail: [heberle@cpact.embrapa.br](mailto:heberle@cpact.embrapa.br)

<sup>4</sup> Jornalista, especialista em Relações Internacionais pela Universidade Católica de Brasília, Analista da Secretaria de Relações Internacionais (SRI) da Embrapa (Brasília-DF), e-mail: [deva.rodrigues@embrapa.br](mailto:deva.rodrigues@embrapa.br)

meio da Agencia Brasileira de Cooperação (ABC) do Ministério das Relações Exteriores (MRE) tem na Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa) uma das principais instituições parceiras.

Neste contexto de cooperação, em 2009, a Embrapa se inseriu no Programa de Apoio à Plataforma de Inovação Agropecuária para Moçambique, um país de língua portuguesa situado no sudeste da África, na costa do Oceano Índico, com dez províncias, e que tem 70% dos seus 23 milhões de habitantes concentrados no meio rural (Word Bank, 2011), onde se apresenta o maior índice da pobreza, e que são igualmente os que têm menos acesso à informação. A produção agroalimentar moçambicana tem suas atividades concentradas na produção agrícola de base familiar, onde a força feminina assume papel fundamental (BATISTELA & BOLFE, 2010, p. 65).

A pesquisa agropecuária surgiu há mais de 100 anos em Moçambique, e a extensão rural existe no país desde o tempo Colonial. Nos últimos sete anos, o governo Moçambicano tem buscado ampliar a capacidade de pesquisa e de desenvolvimento do país, onde as áreas agrícolas ocupam 15% do território nacional. A criação em 2004 do Instituto de Investigação Agrária de Moçambique (IIAM) – fruto da fusão de institutos de pesquisa e de formação agrária, que surgiram na década de 1980 –, é um exemplo desse esforço.

O objetivo do Programa de Apoio à Plataforma de Inovação Agropecuária para Moçambique é fortalecer e capacitar o sistema de inovação tecnológica em áreas estratégicas para o desenvolvimento agrícola e rural, tais como capacitação, informação, transferência de tecnologia e divulgação institucional.

Com a perspectiva de ampliar a colaboração brasileira com o IIAM, equipes multidisciplinares da Embrapa estão atuando no programa de parceria com o instituto, dentre os quais pesquisadores e comunicólogos. Uma das ações em curso é o apoio ao desenvolvimento de uma comunicação estratégica no instituto – ação prevista no componente específico do programa de fortalecimento da comunicação do IIAM –, e foi iniciada, em primeiro lugar, com a realização de um diagnóstico, que adotou como metodologia a pesquisa de campo, no período de 7 a 22 de novembro de 2010, em três províncias de Moçambique, e, em seguida, com a realização de entrevistas semiestruturadas com pessoas chave – formadores de opinião, autoridades locais, investigadores e pequenos produtores -, com o objetivo de levantar dados sobre a realidade do sistema de informação e de comunicação do instituto, bem como da sua relação de diálogo com pessoas os pesquisadores, e com os produtores – daquele país para propor ações que não se limitem à

transferência de conhecimento e de tecnologia como tradicionalmente fez o difusionismo<sup>5</sup> no Brasil e em países em desenvolvimento na década de 1970.

É sobre a experiência de formulação de um Plano de Comunicação Estratégica para o IIAM, e de ações para uma comunicação cidadã entre o instituto e seus públicos que trata o presente artigo. Nos tópicos que se seguem são apresentadas a) as características do contexto para o qual é voltado o Plano de Comunicação Estratégica, com os resultados do diagnóstico preliminar realizado; b) demandas concernentes à infraestrutura material e ao treinamento do pessoal, no âmbito do IIAM, para a implementação das ações e, c) modalidades de atuação, ou seja, tipos de ações de comunicação contempladas no Plano a ser implementado, as quais envolvem duas dimensões: a comunicação organizacional (administrativa, institucional, interna, social e política) e a comunicação para o desenvolvimento (prospectiva, científica, promocional, mercadológica e para o intercâmbio). No tópico Considerações Finais estão apresentadas as perspectivas para implantação do plano e de sustentabilidade dessas ações no IIAM.

### **A força do rádio em Moçambique**

Em algumas províncias de Moçambique, 80% da população tem na agricultura a principal fonte de renda e de trabalho. Este é o caso de Nampula, uma província a norte de Maputo, distante 2.150 km da capital de Moçambique, com 21 distritos, dos quais quatro ainda não dispõem de energia elétrica.

O nível de analfabetismo da população adulta de Moçambique é de 46% (World Bank, 2005, p. 310-312), e, além do português, que é a língua oficial, o país conta com mais 24 línguas locais. Se por um lado essa diversidade linguística e cultural cria barreiras para a mídia impressa e televisa alcançar toda a população, por outro, favorece a opção de uso do veículo rádio pelas ONGs - com forte presença nas machambas<sup>6</sup> -, e pelo governo, para se comunicar e levar programas voltados para a melhoria da saúde, da educação e da produção

---

<sup>5</sup>A difusão de tecnologia ou como se convencionou simplesmente chamar o modelo difusionista surgiu nos Estados Unidos na segunda metade do século XX, tendo como um dos seus principais teóricos o sociólogo Everett Rogers (*The diffusion of innovations*, 1962) e consistia em transmitir um dado cuja utilidade era preciso persuadir os futuros usuários e inscrevia esse modelo em uma concepção unívoca de modernização que contribuía para o desenvolvimento, em especial na América Latina e na Ásia. Cerca de vinte anos depois, Rogers reviu essa teoria, por esquecer o contexto e, sobretudo, basear-se numa causalidade mecânica, de sentido único. A proposta de Everett Rogers foi interpretada não como possibilidade de diálogo, mas como condição para o exercício do poder e da supremacia da relação entre poder e conhecimento (MATELLART & MATELLART, 2006, p.159 - 162).

<sup>6</sup>Terreno agrícola destinado à produção familiar, sob a responsabilidade de uma mulher agricultora e habitada pelo marido e família. As Machambas têm o tamanho médio de um hectare em Moçambique (BATISTELA & BOLFE, 2010, p. 23).

agrícola à população de Moçambique. O rádio é, portanto, o principal meio de comunicação usado sobretudo pela população rural do país.

A principal dificuldade do IIAM é fazer suas recomendações técnicas chegarem aos pequenos produtores, por meio do uso de linguagem acessível e inteligível para esse público, e do uso de meios de comunicação adequados, uma vez que há grande demanda desses agricultores, bem como da sociedade em geral no país, por informações e conhecimentos a respeito dos resultados da pesquisa agrícola do instituto.

Experiência recente do IIAM, promovida no Centro Zonal Centro do instituto – situado na cidade de Chimoio (província de Manica), no segundo semestre de 2010, com o uso de programas de rádio –, resultou na produção de programas semanais em parceria com a Rádio Moçambique para divulgar informações agrícolas aos pequenos produtores, e mostrou-se bastante eficaz. Todavia, sua manutenção é onerosa, uma vez que o instituto não possui infraestrutura para gravação dos programas e tem que custear os deslocamentos dos jornalistas da rádio para as diversas províncias.

A partir dessas constatações, o diagnóstico realizado pela Embrapa para o fortalecimento da comunicação no IIAM apresentou como proposta duas diretrizes básicas: i) discutir e elaborar um Plano de Comunicação Estratégica com o instituto; e ii) capacitar os técnicos do IIAM para o uso da radiodifusão como meio de facilitar o fluxo de informação e de intercâmbio de conhecimentos entre pesquisa, extensão e agricultores.

Para o alcance dessas diretrizes, entre maio e junho de 2011, foi realizado um workshop na Embrapa, em Brasília (DF), com a participação de nove técnicos e pesquisadores do IIAM, bem como dez técnicos da Embrapa, com o objetivo de conhecerem as experiências da Empresa com comunicação<sup>7</sup> e radiodifusão<sup>8</sup> e iniciar os trabalhos de elaboração do Plano de Comunicação Estratégica do instituto e de capacitação para a produção de programa radiofônico.

Como resultados dessa fase, foram acordadas algumas ações para subsidiar tanto a elaboração do plano quanto para identificar elementos necessários à formação de um programa radiofônico identificado com as demandas, as expectativas e a cultura dos pequenos produtores moçambicanos. Para este Plano de Comunicação Estratégica (PCE),

---

<sup>7</sup>A Embrapa aprovou a primeira versão da sua Política de Comunicação em 1996, e a revisou em 2002, promovendo uma terceira revisão em 2011.

<sup>8</sup>Em 2003, a Embrapa Informação Tecnológica (Brasília-DF), uma Unidade de Serviço da Embrapa, criou o programa radiofônico semanal Prosa Rural, que tem 15 minutos de duração e é produzido em parceria com todas as Unidades de Pesquisa da Empresa e com as Organizações Estaduais de Pesquisa Agropecuária (Oepas) para as cinco regiões do país, sendo veiculado gratuitamente em mais de 1.250 rádios comunitárias, comerciais e educativas.

os técnicos e pesquisadores do instituto se comprometeram a realizar uma pesquisa de Clima Organizacional de âmbito interno, com o objetivo de avaliar: a) a percepção dos empregados quanto à instituição, seus valores e atividades; b) os recursos disponíveis; c) motivação, experiências e resistências a mudanças; e d) acesso à informação e fluxos de comunicação.

Para formatação de um programa radiofônico no IIAM, o compromisso foi o de realizar um diagnóstico para identificar junto aos pequenos produtores e as rádios das províncias de atuação do instituto: a) hábito dos produtores de ouvir rádio; b) temas de maior interesse; c) estilos de programas radiofônicos mais ouvidos; d) média de tempo que ficam com o rádio ligado; e) interesse em um programa a ser produzido pelo IIAM.

### **O rádio como meio de comunicação comunitária para a cidadania**

O hábito dos pequenos produtores rurais moçambicanos e de seus familiares de ouvir diariamente o rádio foi avaliado no diagnóstico realizado pelo IIAM em agosto de 2011, quando foram ouvidos 35 produtores, entre os quais oito mulheres, sendo 10 na cidade de Sussundenga e 11 em Chimoio, na província de Manica; e 14 na cidade de Beira, na província de Sofala; e comprovou que 97% dos entrevistados costumam ouvir diariamente, preferencialmente no horário da manhã, programas de rádio do gênero notícia e musical, mas também apresentam interesse em programas que possam contribuir com a melhoria de sua produção agroalimentar.

Dessa forma, os técnicos, extensionistas e pesquisadores da Embrapa e do IIAM concluíram que o instituto deve se estruturar para iniciar a produção quinzenal de programas radiofônicos – com a instalação de um estúdio próprio de gravação e a capacitação de profissionais de seu quadro para produzirem os programas de rádio.

Em oficina realizada em dezembro de 2011, em Maputo, os profissionais do IIAM que atuam nas áreas de comunicação e informação definiram que esse programa terá 15 minutos de duração, periodicidade quinzenal, e quadros que apresentem para os pequenos produtores tecnologias e dicas importantes sobre essas tecnologias, por meio de entrevistas com pesquisadores, extensionistas e produtores, abordadas de forma criativa, com linguagem simples e uso de expressões culturais, bem como com a tradução do programa para a língua local; e que também leve diversão aos ouvintes – com uso de música, de provérbios, e de piadas.

A proposta do programa radiofônico quinzenal do IIAM *Alô Produtor* é centrar o protagonismo das ações produtivas no pequeno produtor rural e, a partir daí, fidelizar esses produtores-ouvintes, e ampliar os canais de comunicação entre a pesquisa, a extensão rural e os pequenos produtores do país; além de criar um espaço para o diálogo, para a troca de informações e de conhecimentos com os pequenos produtores, mas também capacitá-los para exercerem seus direitos como cidadãos ativos, pois este é o papel da comunicação comunitária e participativa que as rádios comunitárias ajudam a consolidar por serem instrumentos importantes para a promoção do desenvolvimento sustentável local.

Para Arlindo Lopes (12/02/2003), Presidente do Conselho de Administração da Televisão de Moçambique, os projetos para uso de rádios comunitárias podem garantir em médio prazo o acesso real das comunidades rurais, que são a maioria da população moçambicana, aos meios de comunicação social.

Este acesso facilitará a implementação dos meios no país, ou maior disseminação da informação, mas vai permitir que essas mesmas comunidades possam desenvolver-se muito mais rapidamente através do acesso aos programas de desenvolvimento em curso no país, acesso à educação e à saúde, através de troca de experiências entre si. Sendo assim, é importante que as comunidades assumam as rádios e as mantenham como seu próprio bem comum (TOMAS JANE, 2004, p. 8-9).

A existência de rádios comunitárias em Moçambique é recente, pois data da década de 1990, quando a Assembleia da República de Moçambique aprovou, pela primeira vez, em 10 de agosto de 1991, a Lei de Imprensa que permitiu o desenvolvimento da comunicação social no país e a implantação de rádios e televisões comunitárias. (TOMAS JANE, 2004, p. 8).

Existem 47<sup>9</sup> rádios comunitárias em Moçambique vinculadas ao Instituto de Comunicação Social<sup>10</sup> (ICS), e outras 30 rádios mantidas pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura<sup>11</sup> (Unesco), cuja proposta é dar voz e maior

---

<sup>9</sup>Informações obtidas verbalmente junto aos professores da Escola Superior de Jornalismo de Moçambique, situada em Maputo, em dezembro de 2011.

<sup>10</sup>O Instituto de Comunicação Social (ICS) é uma instituição do Estado, fundada em 1978, com o objetivo de implementar políticas públicas de comunicação social e de comunicação para o desenvolvimento. (TOMAS JANE, 2004, p. 10).

<sup>11</sup>A UNESCO instituiu, em 1998, o Projeto do Desenvolvimento dos Media (UNESCO Media Project) para apoiar o fortalecimento da democracia e a boa governança, através do desenvolvimento dos meios de comunicação social em

participação às comunidades, promover a educação para a democracia e a cidadania, promover valores e a cultura local, constituindo-se em um espaço privilegiado para a socialização das opiniões e conhecimentos, mas mantendo certa equidistância em relação aos políticos e poderosos, evitando assim que a emissora se transforme em um instrumento a serviço dos poderosos locais. Há ainda outras sete rádios comunitárias em funcionamento, que pertencem a instituições religiosas, sendo cinco rádios da Igreja Católica, uma da Igreja Universal do Reino de Deus e uma da Igreja Transmundial.

O programa do Instituto de Investigação Agrária de Moçambique será veiculado, em caráter piloto, em rádios comunitárias das cidades de Chimoio (Manica) e Nampula (Nampula), bem como pela Rádio Moçambique, mediante parcerias com o Instituto de Comunicação Social de Moçambique (ICS) e o Ministério das Comunicações.

### **A Comunicação Estratégica no contexto institucional do IIAM**

Um pesquisa interna de Clima Organizacional promovida, entre os meses de outubro e novembro de 2011, atestou a falta de uma cultura de comunicação no instituto para com seus públicos interno e externo, bem como a baixa identificação do seu corpo de empregados (investigadores/extensionistas/técnicos) enquanto servidores do IIAM. Isso talvez se deva ao fato de o órgão resultar da fusão, ocorrida em 2004, de diversos órgãos de pesquisa e de extensão rural do país, além de pouca compreensão do grupo gestor do instituto quanto ao papel estratégico que tem a comunicação para fortalecer a imagem do IIAM junto aos públicos específicos e à sociedade moçambicana.

A necessidade de reverter essa situação foi tratada quando da elaboração do Plano de Comunicação Estratégica do IIAM, discutido e negociado entre comunicadores da Embrapa e os dirigentes e profissionais das áreas de comunicação, documentação e informação do instituto, em dezembro de 2011.

O Plano de Comunicação Estratégica do IIAM tem como valores: interação (diálogo), alteridade, pro atividade, criatividade, objetividade, atualidade, simplicidade, profissionalismo, e reciprocidade; e prevê dez modalidades (conforme Quadro 1) de comunicação, relacionadas a duas grandes aéreas: a comunicação organizacional e a comunicação para o desenvolvimento.

**Quadro de modalidades de comunicação organizacional e para o desenvolvimento. IIAM, Maputo, 2011.**

<b>Modalidade de Comunicação</b>	<b>Organizacional</b>	<b>Para o Desenvolvimento</b>
	Administrativa	Prospectiva
	Institucional	Editorial
	Interna	Promocional
	Social	Para o Intercâmbio
	Política	Mercadológica

**Comunicação administrativa** refere-se às ações de rotina, como as ordens de serviço, que manifestam as decisões da gestão da instituição. São documentos impressos, publicados conforme a necessidade. Outra forma de informação sobre as ações administrativas acontece na forma de circulares, informação editada em papel, mas que também pode e tende a aparecer cada vez mais em rede, on-line.

Nesta modalidade, várias esferas da organização estão envolvidas e identifica-se a necessidade de integração entre as Unidades e determinação de papéis a fim de melhor operacionalizar o fluxo de documentos, acelerando a disponibilidade de informações em todos os circuitos da organização, por meio da comunicação institucional.

**Comunicação institucional** é que disponibiliza as ferramentas necessárias para a troca das informações no que diz respeito à divulgação, para todos os interessados, dos resultados organizacionais. Dentre esses públicos interessados, podemos destacar: funcionários, familiares, usuários de tecnologias; políticos, fornecedores, prestadores de serviços, enfim, qualquer membro da sociedade, independente do grupo ao qual pertença, desde que as informações divulgadas tenham um valor significativo para os mesmos.

Sua ação positiva resulta em fortalecimento da imagem institucional, modalidade que representa um grande desafio, ao apontar para a necessidade de fortalecimento do nome e da marca do IIAM em Moçambique. Houve uma fusão de vários organismos ligados à pesquisa agrária em 2006, no que se constitui hoje o IIAM, mas é necessário internalizar esse fato, tanto interna quanto externamente.

As limitações na interação entre os vários setores e a falta de recursos para a infraestrutura básica comprometem o fortalecimento da marca. Mas as ações devem ocorrer no sentido de fortalecer a marca IIAM por meio de estratégias de comunicação social e



também na melhoria de processos da comunicação científica, na esfera da comunicação para o desenvolvimento.

**Comunicação interna** é a modalidade que se relaciona às formas de interação que ocorrem especialmente entre os funcionários de uma instituição. No IIAM o próprio conceito precisa ser internalizado. Ações de comunicação interna, como o Boletim do IIAM, que começou a ser editado a partir da junção institucional, como uma proposta de comunicação interna, transformou-se numa publicação com características para atender públicos de fora da instituição. O uso de murais e quadros de avisos não faz parte da rotina e compromete o hábito, tanto que materiais de interesse dos funcionários são afixados em outros locais, como portas de acesso dos edifícios. A inexistência de informativos internos, tanto impressos quanto on-line (pela falta de intranet), também é fator que compromete esta modalidade comunicacional no IIAM.

**Comunicação social** refere-se às atividades das áreas específicas do jornalismo, da publicidade, das relações públicas e da editoração. O número reduzido de profissionais desta área do conhecimento é um dos fatores que comprometem a execução da atividade a fim de promover o IIAM externamente. Não há setor de imprensa constituído e as pessoas reclamam da falta de fluxo de informação. Apenas um jornalista, na Sede, atende a instituição toda. Há necessidade de se implantar o Setor de Comunicação, aumentando o número de profissionais da área, sendo que outros profissionais poderiam constituir emergencialmente esse setor.

Identificou-se a necessidade de *media training* (treinamento de mídia) a fim de que os técnicos e diretores usem mais eficientemente os espaços das mídias, especialmente as que estão centralizadas em Maputo.

**Comunicação política** trata-se da capacidade da comunicação em intervir em determinadas instâncias governamentais e políticas, tais como Ministérios, Governo (provincial, distrital), Assembleias, Assessores políticos, etc. Neste caso as habilidades pessoais são variáveis importantes para estabelecer contatos positivos para a imagem institucional. A expectativa é de que os quadros e funcionários do IIAM possam realizar esta prática que se manifesta em qualquer instância na qual interajam e onde seja possível promover a boa imagem do IIAM.

Quando se trata de instituições de pesquisa, e neste caso particularizamos para a agropecuária, identificam-se outras esferas da comunicação, as quais se apresentam geralmente dispersas em outros setores que não o da comunicação. Referimo-nos às ações

de contato com os principais interessados nos entes simbólicos (informações) gerados pela pesquisa.

**Comunicação prospectiva** tem por objetivo atuar na gênese dos projetos e assim auxiliar na identificação dos problemas de pesquisa. Eis que a identificação de demandas requer ações que envolvem basicamente a coleta de informações estratégicas sobre a situação atual, formatando percepções aos agentes de pesquisa que são decisivas para o encaminhamento das teorias e metodologias.

**Comunicação editorial** refere-se ao fluxo das atividades decisivas para a comunicação das informações técnicas. Ele se desenvolve junto aos comitês editoriais e rege todo o sistema de produção, desde quando a informação básica se torna disponível para ser publicada. No IIAM esta ação é precária, não existindo rotina definida de editoração, já que o Comitê Editorial não é permanente e muda a cada três meses. Para facilitar este trabalho há um Manual de Editoração, com regras básicas sobre como publicar os trabalhos científicos no IIAM, cujo conhecimento por parte dos técnicos é limitado, e um *designer* editorial, o que pode colaborar para a melhoria desta atividade.

**Comunicação promocional** é aquela relativa ao acabamento e a forma que terá cada material impresso ou eletrônico, os quais serão editados a partir das rotinas produtivas da comunicação editorial. No IIAM há vários tipos de materiais impressos, editados sem padronização e unicidade editorial. Linhas editoriais, produtos como séries específicas sobre determinadas áreas, podem facilitar a identificação por parte dos receptores. Para isso, há necessidade de que inicialmente o Manual de Editoração seja conhecido pelos pesquisadores e que o Comitê tenha maior estabilidade a fim de garantir a padronização, zelando pelo bom uso da linguagem científica. As publicações impressas, no caso do IIAM, atendem a um determinado e limitado segmento, já que grande parte dos agricultores familiares, que são os que dominam no cenário nacional, não lê. Técnicos da extensão, professores e estudantes e os agricultores empresariais são o público desses materiais informativos em Moçambique. A possibilidade de usar a rede da internet, por meio de publicações on-line, é muito limitada em Moçambique, mas a tendência mundial aponta para a ampliação de uso destas novas mídias, muito mais econômicas e de rápido acesso.

**Comunicação para o Intercâmbio** é uma das peças-chave de todo o modelo de comunicação para o desenvolvimento, porque se desenvolve nesse espaço praticamente todas as ações do que se convencionou chamar de transferência de tecnologia. Aqui estão as atividades que envolvem a intercâmbio/relação direta dos pesquisadores com técnicos de

outras instituições, e destes com o setor produtivo, e todas as ações atinentes a promoção e participação em eventos, como os tradicionais dias de campo, feiras e exposições, pertencem a esta esfera da comunicação. Há um princípio elementar a ser observado, na medida em que esta modelagem deve se constituir em algo diferente em função da variável “participação”. Significa promover os atores indistintamente, valorizando a integração e a sociabilidade.

Não se pode pensar em apenas levar informações, difundi-las ou transferi-las e com isso esperar mudanças de comportamentos na esfera da recepção, conforme o que preconizam as expectativas das políticas públicas preconizadas no modelo linear de "transferência". Pelo contrário, especialmente em Moçambique, a cultura e a experiência locais são ponto de partida para todo o processo de desenvolvimento.

**Comunicação mercadológica** refere-se às atividades relacionadas ao mercado, possibilidade que se apresenta estratégica, na medida em que a prestação de serviços e determinadas ações de pesquisa, como a geração de novos genótipos, por exemplo, podem concorrer no mercado e constituir fontes de receitas que podem contribuir para a sustentabilidade das organizações de pesquisa. No IIAM esta prática é ainda inicial, embora algumas Unidades já tenham necessidade de resolver questões relacionadas a esta modalidade. Na prática, uma das atividades centrais é a produção dos Planos de Marketing, onde o componente de comunicação ocupa um lugar de relevo.

O conceito central de comunicação adotado no plano alinha-se aos princípios da dialogicidade como forma de obter resultados sustentáveis nas dimensões sociais, econômica, política, cultural, entre outras. E a comunicação para o desenvolvimento é tratada como os fluxos de informação que se estabelecem nas agências públicas com o objetivo de promover e agilizar o processo que se estabelece entre a geração do conhecimento e a sua apropriação pela sociedade demandante.

O Plano de Comunicação Estratégica está sendo implementado no IIAM por meio de ações para a internalização dos conceitos adotados, tais como: reuniões semanais em cada um dos setores do instituto; produção de matérias no boletim mensal destinado a manter empregados da sede e dos centros zonais informados sobre o plano e sobre as diretrizes do instituto; melhoria dos canais de conectividade (internet, site) entre o instituto e seus públicos estratégicos; capacitação de pessoal para atuar na área de comunicação; realização de pesquisa de imagem junto aos públicos estratégicos; elaboração de planos de marketing e produção quinzenal de programa radiofônico para pequenos produtores das

províncias. Além disso, anualmente, o PCE será avaliado e ajustado, uma vez que objetiva subsidiar uma Política de Comunicação do IIAM.

### **Considerações finais**

A necessidade de avançar nas estratégias de comunicação com os públicos de interesse do IIAM, em especial com os pequenos produtores, tem promovido ações, no âmbito da parceria com a Embrapa, para que o Instituto tenha um programa de rádio próprio e extensivo a todas as regiões daquele país, que dialogue com esses produtores e possibilite a melhoria da produção e da qualidade de vida nas áreas rurais de Moçambique; além de uma produção editorial e gráfica padronizada, com produtos de informação que usem linguagem simples e elementos gráficos (ilustrações, fotos, tabelas e outros) adequados aos públicos de interesse, e se capacitem para garantir a sustentabilidade dessas ações no médio e longo prazo, isto é, para além da vigência do projeto Plataforma de Inovação Tecnológica para o Desenvolvimento de Moçambique.

A identificação dos fluxos da comunicação no Instituto permitiu que se estabelecessem dez modalidades de atuação, as quais envolvem duas dimensões, a comunicação organizacional (administrativa, institucional, interna, social e política) e a comunicação para o desenvolvimento (prospectiva, científica, promocional, mercadológica e para o intercâmbio).

Após a identificação das modalidades e a criação do plano de comunicação para o IIAM, espera-se fortalecer os processos comunicacionais da instituição, melhorando o relacionamento e o diálogo com os públicos (internos e externos) de maior interesse.

O prosseguimento dessas ações depende da compreensão e do interesse do IIAM em tornar a comunicação com seus públicos estratégicos uma rotina, de internalizar os conceitos acordados e descritos no PCE para gestores e empregados, e ampliarem as parcerias com outras instituições de Moçambique que têm, na comunicação, sua principal ferramenta de diálogo com os pequenos produtores. No caso do rádio, a formalização de parcerias com o Instituto de Comunicação Social (ICS) e com a Rádio Moçambique é fundamental para levar o programa radiofônico quinzenal *Alô Produtor* até as comunidades rurais, bem como a adoção de uma postura de diálogo que permita a troca de saberes.

---

A contribuição dos técnicos da Embrapa encerra-se na capacitação da equipe do IIAM para editorial e gráfica, na avaliação dos resultados dos programas radiofônicos piloto, bem como com a elaboração da Política de Comunicação do Instituto, devendo o IIAM, a partir daí, seguir seu próprio caminho.

---

## REFERÊNCIAS

BATISTELLA, Mateus; BOLFE, Luís Édson. **Paralelos: Corredor de Nacala**. Campinas, SP: Embrapa Monitoramento por Satélite, 2010.

TOMÁS JANE, José. *O papel das rádios comunitárias na educação e mobilização das populações para os programas de desenvolvimento local em Moçambique*, In: **Anuário Internacional de Comunicação Lusófona 2004**. Disponível em: <http://revcom.portcom.intercom.org.br/index.php/anuariolusofono/article/viewFile/1164/910>. Acesso em: 10 out. de 2011.

UNESCO Media Project. **Estratégia para o desenvolvimento das rádios comunitárias em Moçambique**. Maputo, 2002.