

## Perspectivas do modelo relacional na comunicação de instituições de C&T<sup>1</sup>

Aline BASTOS<sup>2</sup>

Universidade Federal de Minas Gerais, UFMG

### Resumo

A comunicação no contexto das organizações baseia-se, há anos, na lógica do paradigma informacional da comunicação. Por esse prisma, a comunicação é compreendida como ato de transmissão de mensagens de um polo emissor para um receptor, provocando determinados efeitos. Nos últimos anos, contudo, outras abordagens - como aquelas baseadas no paradigma relacional - buscam alternativas ao paradigma dominante, apontando novos caminhos para o diálogo, interação e criação de sentidos ao considerar as organizações e seus públicos como atores postos em relação. Alinhado a essa perspectiva, o modelo de engajamento público aponta novos caminhos para a comunicação das instituições de Ciência e Tecnologia (C&T).

**Palavras-chave:** Paradigma Informacional; Paradigma Relacional, Comunicação de Ciência, Engajamento Público.

### Introdução

Os paradigmas, entendidos como uma visão da realidade, influenciam os conceitos e os modos de pensar o mundo e a pesquisa. O modelo hegemônico da comunicação baseado no paradigma informacional vem dominando as bases epistemológicas dos estudos e as práticas de comunicação no contexto das organizações. Contudo, há que se pensar em novos olhares para a área de comunicação, voltados para uma perspectiva dialógica, interacional e humanista, para além da instrumentalidade da eficácia operacional e mais atenta ao contexto sociocultural.

“Faz-se necessário ver a comunicação inserida nos processos simbólicos e com foco nos significados dos agentes envolvidos, dos relacionamentos interpessoais e grupais, valorizando as práticas comunicativas cotidianas e as interações nas suas mais diversas formas de manifestação e construção social” (KUNSCH, 2014, p. 45).

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação, Ciência, Meio Ambiente e Sociedade do XVI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, São Paulo, SP, 2016.

<sup>2</sup> Doutoranda em Comunicação pela Universidade Federal de Minas Gerais, analista de comunicação da Embrapa. E-mail: aline.bastos@gmail.com

Já Massimiano Bucchi (2008) afirma que uma das características da ciência contemporânea é sua fragmentação e heterogeneidade intrínsecas, estando a comunicação nessa área sujeita às demandas dos cidadãos a um maior envolvimento. Para o autor, a comunicação da ciência está baseada em três modelos principais: transferência, consulta e coprodução de conhecimento. O avanço acontece de um modelo transmissivo, baseado na transferência de informação, para um modelo de produção conjunta de conhecimento entre cientistas e público.

A partir desse contexto, o artigo se propõe a apresentar e discutir o paradigma informacional que dominou a vertente funcionalista da comunicação organizacional nas últimas décadas e traçar um paralelo com o paradigma relacional, baseado nos estudos dos interacionistas simbólicos e pragmatistas. Por fim, abordar as possibilidades de o modelo de engajamento público - alinhado ao paradigma relacional -, tornar-se uma alternativa à vertente transmissiva e informacional da comunicação nas instituições de Ciência e Tecnologia (C&T).

### **Paradigma informacional**

Nas últimas décadas, o paradigma informacional tem sido dominante nos estudos e nas práticas comunicacionais no contexto organizacional. Decorrente do modelo matemático da comunicação, desenvolvido por Shannon e Weaver no final da década de 40, prevê a existência de um emissor enviando uma mensagem para o receptor, eliminando ao máximo o ruído na mensagem, a fim de se obter eficácia informacional. Esse modelo, também conhecido como telegráfico (WINKIN, 1998) devido à sua característica linear, foi elaborado a princípio com foco na área de telecomunicações, com o objetivo de transmitir informações, buscando-se a eficácia do processo. Nesse sentido, o esforço seria para assegurar sintonia entre o que foi citado e o que foi entendido, tentando-se eliminar toda forma de interferência na comunicação.

Na abordagem organizacional, o paradigma informacional é tido como linear e unilateral, em que a organização, geralmente, é o polo emissor e tem como objetivo transmitir mensagens ao polo receptor, ou seja, seus públicos (LIMA;BASTOS, 2012). Contudo, ao conceber a comunicação por essa perspectiva, ignora-se toda e qualquer possibilidade de circularidade e mais ainda: “(...) exclui do processo o que existe de mais

vital para a comunicação, que são as múltiplas possibilidades de sentido” (LIMA; BASTOS, 2012, p. 38).

Provedora desse paradigma, a perspectiva funcionalista na área de comunicação organizacional nasceu e se expandiu entre as décadas de 1960 e 1980, sob a égide mecanicista/instrumental e da eficácia organizacional. Baseia-se na premissa de que a comunicação deveria ser medida e padronizada, ignorando assim o contexto social e a cultura. Nesse sentido, a comunicação é concebida como algo fechado e passível de previsão e controle. Os canais utilizados consideram apenas uma via de comunicação, sendo portanto assimétricos. Os modelos e práticas de comunicação organizacional preconizados pelos norte-americanos, sobretudo, ganharam destaque e abrangência nacional e internacional; mas não sem críticas:

“Quando se conceitua a comunicação como um processo de transmissão de informação de um emissor a um receptor, este “enquadramento” aparentemente óbvio e inocente direciona a análise para captar uma divisão fixa de papéis, ordenados numa dinâmica linear, negligenciando o agenciamento humano, a natureza simbólica da linguagem, a reflexividade e recursividade do processo, etc” (FRANÇA, 2016, p.158).

Nos últimos anos, contudo, outras abordagens buscaram alternativas ao paradigma informacional dominante, sintonizando-se com as atuais demandas socioculturais. A relação entre cultura, comunicação, contexto e poder passaram a orientar a prática da comunicação organizacional em um mundo global e interconectado, para além de uma perspectiva voltada apenas para a performance (BARDHAN; WEAVER, 2011). Uma visão humanista da comunicação organizacional com novos aportes interpretativos e críticos começaram apontar novos caminhos para o diálogo, interação e criação de sentidos, considerando as organizações como agentes culturais. A comunicação pensada na base da bilateralidade e nas condições de igualdade de condições e funções estabelecidas entre os interlocutores envolvidos, enfim na mútua afetação no sentido de Mead (1962), avança para um olhar global e dinâmico do processo comunicativo.

Nesse sentido, o modelo praxiológico, desenvolvido por Queré (1991), fornece valiosa contribuição ao considerar a comunicação como elemento constituidor do mundo comum e compartilhado. Para ele, os homens se constroem, constroem seu mundo, organizam-se e organizam sua experiência no mundo pela ação comunicativa. A comunicação então “(...) deixa de pertencer à esfera do conhecimento e se insere na esfera da ação, da intervenção e da experiência humana em sua dimensão social e simbólica”

(QUERE, 1991, p.4). Assim, o sujeito dialógico não apenas fala para o outro, mas *com o outro*.

Esse modelo nos leva ao paradigma relacional da comunicação como um processo de produção e compartilhamento de sentidos entre os sujeitos interlocutores, marcado pela situação de interação e pelo contexto sócio-histórico (MAIA; FRANÇA, 2003). A organização e seus públicos são, então, atores postos em relação, efetuam significações e constroem sentido pela comunicação, a partir de suas vivências historicamente situadas.

### **Paradigma relacional**

Os estudos de interação interpessoal de Mead (1962), da Escola do Interacionismo Simbólico e dos Estudos Pragmáticos contribuíram para a configuração do paradigma relacional, que busca compreender os processos comunicativos na relação com o outro.

“Sob a luz do modelo relacional, em que a comunicação é considerada essencial à experiência humana em sociedade, ou seja, à constituição de um mundo comum por meio da ação, compreendemos que o processo comunicativo é mais amplo e pressupõe circularidade. Nesse processo, tanto emissor quando receptor são sujeitos que se afetam e se ajustam reciprocamente na interação, ou seja, estão em ação e agem tendo como referencial a ação do outro” (LIMA; BASTOS, 2012).

O paradigma relacional busca, então, pensar a comunicação em três dimensões: relacional, simbólica e contextual. Essas dimensões afetam-se mutuamente na relação e fornecem as bases para a compreensão da comunicação pensada de forma dialógica. Nesse sentido, o paradigma relacional acentua o papel central da comunicação ao pensar as interseções e a dinâmica constitutiva dos indivíduos e da sociedade. A comunicação, portanto, estaria no “entre” das relações sociais, mediada pela linguagem e a partir de uma visada situacional, de uma temporalidade recursiva e de uma circularidade.

“Nesse processo, tanto emissor quando receptor são sujeitos que se afetam e se ajustam reciprocamente na interação, ou seja, estão em ação e agem tendo como referencial a ação do outro. Essa perspectiva circular pressupõe, então, que uma fonte de estímulo é também de resposta, e a de resposta, também é de estímulo” (LIMA; BASTOS apud FRANÇA, 2012, p. 42).

A dinâmica da comunicação no contexto das organizações a partir de uma perspectiva relacional pressupõe trocas, perspectivas compartilhadas, reciprocidade entre os sujeitos, construção de um lugar comum no qual haverá uma relação reflexiva de mútua afetação. A mediação e organização desses processos de interação acontece pela comunicação.

Sintonizada com o modelo praxiológico, preconizado por Queré (1991), esse modelo entende os sujeitos somente enquanto na relação com o outro, ocupando, cada um deles uma posição ativa. Na vertente empresarial, a organização então passaria de polo dominante e controlador, para um dos polos da relação, no mesmo nível que seus públicos. Assim, abrir-se-ia uma possibilidade aos públicos internos e externos de serem ouvidos e considerados em suas necessidades e expectativas. Nessa perspectiva, tanto o sujeito quanto a organização são considerados participantes ativos do processo de comunicação, orientando os resultados e impactos pela interação, num processo de significação mútua para a construção de sentidos múltiplos.

Não se pode deixar de ter em mente, entretanto, o poder das organizações frente aos seus públicos, que se utiliza de todo aparato técnico e normativo que dispõe para se impor em determinadas situações. Contudo, o que se pretende destacar é a porosidade dos papéis enunciativos e culturais dos sujeitos que estão “sempre prontos a serem superados, revistos, reescritos” (FERRARA, 2011, p.4).

A comunicação de ciência pela vertente do engajamento público prevê escuta, troca de informações e participação do público, estando alinhado a essa perspectiva.

### **Comunicação para o engajamento público em C&T**

O paradigma informacional também vem sendo preponderante nos estudos e práticas de comunicação em instituições de Ciência e Tecnologia (C&T). Atualmente, a comunicação de Ciência no Brasil vem contribuindo principalmente para reforçar as estruturas institucionais. As universidades e institutos de pesquisa montam equipes voltadas principalmente para uma comunicação institucional e promocional, instituídas a partir de uma perspectiva funcionalista e unidirecional (MASSARANI, 2012; CARVER, 2014; GOMES, 2015). Dessa forma, busca-se cada vez mais a legitimação das instituições através de uma visibilidade midiática, passando a operar a comunicação segundo a lógica da mídia, fenômeno denominado de midiaticização empresarial (LIMA, 2010).

A política para o engajamento público em Ciência e Tecnologia existente em vários países do mundo, especialmente na Europa, indica um caminho interessante rumo à abertura e participação cidadã nas universidades e institutos de pesquisa. Para além de uma visão em busca da eficácia comunicacional, em que o público é visto como um passivo depositário das informações científicas, um público que precisa ser “alfabetizado” em

Ciência, as práticas de engajamento público representam uma alternativa a favor de uma visão dialógica e relacional da comunicação.

O processo de engajamento público em C&T pretende encontrar maneiras de trazer os cidadãos de forma mais ativa ao processo de tomada de decisões sobre questões de Ciência em universidades e institutos de pesquisa. Assim, prevê trazer os enquadramentos sociais para avaliação de riscos e benefícios em torno de tecnologias específicas pelas partes interessadas (*stakeholders*). É um processo durante o qual os membros do público interagem com cientistas, partes interessadas diversas e decisores políticos para deliberar sobre questões suscetíveis de serem importantes nas políticas e atividades de Ciência e Tecnologia. Estas iniciativas devem ser prioritariamente face a face e precisam dar a todos a oportunidade de falar, questionar e de serem questionados pelos outros. Deve também ser capaz de ter alguma influência sobre as eventuais decisões políticas. Nesse sentido, alinha-se a uma perspectiva relacional da comunicação, ao promover momentos de interação com reflexividade e mútua afetação entre os interlocutores.

O *National Co-ordinating Centre for Public Engagement* (NCCPE), responsável por apoiar as universidades no Reino Unido para aumentar a qualidade e o impacto das suas atividades de engajamento público, reforça essa posição:

"Engajamento público descreve a infinidade de maneiras em que a atividade e os benefícios da educação superior e da pesquisa podem ser compartilhados com o público. Engajamento é por definição um processo de mão dupla, envolvendo interação e escuta, com o objetivo de gerar benefícios mútuos" (NCCPE, 2015).

Assim, o engajamento público em C&T baseia-se na interação e no diálogo deliberativo. Trata-se de ouvir opiniões, conhecimentos e valores dos outros, desenvolvendo entendimentos compartilhados, colaborando e estando aberto a mudar os próprios pontos de vista. Há uma valorização do conhecimento popular e leigo, que passa a ser incorporado (ou pelo menos considerado) na prática científica, a partir das interações. Exemplos dessa prática são audiências, júris de cidadãos, sondagens de opinião deliberativa, conferência de consenso e festivais de ciência, em que há que possibilidade de debate público e de participação popular. Essas atividades envolvem informações e depoimentos de não cientistas sobre temas como os alimentos geneticamente modificados, produção de energia nuclear ou solar, ou qualquer outra questão que envolva ciência, tecnologia, inovação em um contexto social. Assim, busca ampliar o papel do público em questões relacionadas com a ciência, dando ao público um papel ativo, ao lado dos cientistas e de outros atores envolvidos no processo.

## Considerações finais

O paradigma clássico informacional marcou grande dos estudos sobre os processos comunicativos ao longo do século XX e ainda continua muito presente na atualidade. Na área de comunicação no contexto das organizações, as bases epistemológicas encontram-se em construção, mas fortemente atreladas a essa visão hegemônica mecanicista e transmissiva. Contudo, como indica Queré (1991, p.2):

“Esse paradigma, que identifica a comunicação como um processos de transmissão de informação, marcado pela linearidade, funcionalidade e busca da eficácia, tem recebido reiteradas e severas críticas no sentido de apontar suas limitações e mesmo entraves (quando não desvios) ao processo de conhecimento” (Queré, 1991, p.2).

Há para o autor, entretanto, uma positividade ao caráter simplificador do modelo transmissivo da comunicação, que está no fato de desencadear novas buscas. E, é nessa busca que nos encontramos, especialmente para a comunicação das instituições de C&T.

A vertente relacional provoca interseções, transições e movimentos múltiplos nas situações comunicativas. Contudo, como aponta França (2008), há ainda um grande desafio para a pesquisa nessa área: desenvolver os instrumentos adequados para captar esse movimento.

A comunicação de Ciência voltada para o engajamento público sintoniza-se com o paradigma relacional, ao colocar cientistas e público leigo lado a lado em situações de interação, a fim de gerar soluções para demandas sociais pela Ciência. O engajamento público pode ser alcançado por políticas públicas, pelo estabelecimento da missão das instituições e pelas práticas de institutos de pesquisa e de pesquisadores individuais. Esse artigo se voltou para as práticas de comunicação nas instituições, mas é um caminho a ser buscado e percorrido em vários níveis.

## Referências

BARDHAN, N. e WEAVER, C. K. *Capítulo 1 – Public Relations in Global Cultural Contexts*. In: *Public Relations in Global Cultural Contexts*, Nilanjana Bardhan C. Kay Weaver, Ed. Routledge, 2011.

BUCCHI, M. *Of deficits, deviations and dialogues: theories of public communication of science*. In: MASSIMIANO, B.; TRENCH, B. (Ed.). *Handbook of public communication of science and technology*. Routledge: London, 2008.

CARVER, R. Public communication from research institutes: is it science communication or public relations? *SISSA – International School for Advanced Studies Journal of Science Communication*, 2014.

FRANÇA, V. Interações comunicativas: a matriz conceitual de G.H Mead. In: PRIMO, Alex et al. (org.). *Comunicações e interações*. Porto Alegre, Sulina, 2008, p. 71-91.

FRANÇA, V. O objeto e a pesquisa em comunicação: uma abordagem relacional. In: MOURA, C.; LOPES, M. *Pesquisa em comunicação: metodologias e práticas acadêmicas* (org.). Porto Alegre : EDIPUCRS, 2016.

GOMES, R. Comunicação Pública de Ciência: percepção dos gestores de assessorias de comunicação da UFMA, IFMA e UEMA. In: XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2015. Rio de Janeiro, RJ. Anais.

FERRARA, Lucrécia D'Alessio. A comunicação entre mediações e interações. In: Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós). 20, 2011. Porto Alegre. Anais... Porto Alegre: jun. 2011. Disponível em: <http://www.compos.org.br/>. Acesso em: 13 jul. 2016.

KUNSCH, Margarida. Comunicação Organizacional: contextos, paradigmas e abrangência conceitual. *Revista Matrizes*, no. 2, jul/dez 2014, São Paulo, Brasil. P. 35-61.

LIMA, F; BASTOS, F. *Reflexões sobre o objeto da comunicação no contexto organizacional*. In: OLIVEIRA, I.; LIMA, F. *Propostas conceituais para a comunicação no contexto organizacional*. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editorial; Rio de Janeiro, Editora Senac Rio, 2012.

LIMA, F; OLIVEIRA, I. *O discurso e a construção de sentido no contexto organizacional midiático*. In: MARCHIORI, M. *Faces da cultura e da comunicação organizacional*. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editorial, 2010.

MASSARANI, L. Comunicação da ciência e apropriação social da ciência: algumas reflexões sobre o caso do Brasil. *Revista Uni-pluri/versidad*, Vol. 12, N.º 3, 2012.

NCCPE - National Co-ordinating Centre for Public Engagement. *NCCPE Definition*. Disponível em: <http://www.publicengagement.ac.uk/explore-it/what-public-engagement>. Acesso em: 28.06.2015.

QUERE, L. “*D’un modele épistemologique de la communication à un modele praxeologique*”. *Réseaux*, Paris, n. 46/47, mar/abr. 1991.

WINKIN, Y. Um colégio invisível. In: *A nova comunicação: da teoria ao trabalho de campo*. Campinas: Papius, 1998.