

Plano territorial de comunicação: Modelo e exemplos para divulgar pesquisa acadêmica (a partir da temática sobre a Agenda 2030)

 <https://doi.org/10.56238/sevened2024.014-029>

Roberto Mauro da Silva Fernandes

Pesquisador Afiliado do Centro de Estudos Brasileiros da Universidade de Oklahoma; Pesquisador Associado da Instituto Geolab;

Docente da Universidade Estadual de Minas Gerais.

RESUMO

As pesquisas realizadas pelas universidades são de suma importância para o desenvolvimento da sociedade, os estudos ajudam na criação de tecnologias sociais que podem ser fundamentais para o andamento das sociedades contemporâneas. Entretanto, apenas realizar a pesquisa não basta, é necessário levá-la aos diferentes públicos. É preciso que o pesquisador utilize meios e estratégias de divulgação diversas e mescle os meios tradicionais as novas tecnologias de informação típicas no século XXI. Desta maneira, o objetivo desta discussão é apresentar um modelo (com exemplos) de plano de divulgação científica e comunicação acadêmica a partir de pesquisa hipotética cujo a temática é a Agenda 2030, trata-se de um Plano territorial de Comunicação.

Palavras-chave: Comunicação Acadêmica, Plano territorial de Comunicação, Agenda 2030, Tecnologias da Informação.



1 INTRODUÇÃO

As pesquisas realizadas pelas universidades são de suma importância para o desenvolvimento da sociedade, os estudos ajudam na criação de tecnologias sociais¹ (ITSBRASIL, 2022) que podem ser fundamentais para o andamento das sociedades contemporâneas. Há diferentes formas, estágios e origem para a realização de pesquisas, no Brasil ocorrem a partir dos cursos de graduação, por meio de trabalhos iniciais de conclusão de curso; programas de iniciação científica, de projetos de pesquisa no qual o responsável inclui graduandos; em Programas de Pós-Graduação, através de mestrados e doutorados, por meio de estágios pós-doutorais, através de professores visitantes aos programas de pós-graduação, nos Institutos Federais de Educação e atualmente a legislação brasileira a possibilidade de realizar pesquisas a partir de ICTs (Instituições de Ciência e Tecnologia). As fontes de financiamentos são diversas, os recursos são oriundos da CAPES, CNPQ, agências estaduais de fomento, fundações privadas e outros instrumentos públicos/privados.

Entretanto, apenas realizar a pesquisa não basta, é preciso divulgá-la, é necessário levá-la ao público, ela deve ser holística e adequada aos diferentes públicos. É preciso que o pesquisador utilize meios e estratégias de divulgação diversas e mescle os meios tradicionais as novas tecnologias de informação típicas no século XXI. As informações da pesquisa devem “sair” da universidade e ser acessíveis ao público, e, acima de tudo, partir da realidade do território, ou seja, ser pensado a partir do contexto social dotado de contradições e de diferentes usos (SANTOS e SILVEIRA, 2001).

Somente o debate de auditório dos eventos tradicionais acadêmicos não basta para publicizar a pesquisa ou somente publicar na revista on-line não é suficiente para que o público interessado acesse o estudo realizado. É preciso mais, é necessário que os cursos de graduação e pós-graduação invistam em comunicação acadêmica, que os pesquisadores e técnicos das universidades sejam treinados com as novas tecnologias, é necessário marketing de conteúdo, adequações da atividade acadêmica com ferramentas contemporâneas de divulgação (ASENSI, 2023), ademais, é urgente a necessidade de criação de novas estruturas de comunicação entre academia e sociedade, estruturas que visem pelo relacionamento, mapeamento e coordenação de ações.

Com base no supracitado e em outras referências, nossa intenção é apresentar detalhes de uma ideia de plano de divulgação científica e comunicação acadêmica a partir de pesquisa hipotética cujo a temática é a Agenda 2030, trata-se de um modelo (e exemplos) de Plano territorial de Comunicação. O nosso plano de divulgação científica tem base nas discussões de: Melo (2018); Galvão (2020); Kamlot et al. (2020) e Galvão (2021) e em nossas experiências como pesquisador, professor, participante e colaborador em diversas atividades acadêmicas.

¹ “Conjunto de técnicas e metodologias transformadoras, desenvolvidas e/ou aplicadas na interação com a população e apropriadas por ela, que representam soluções para inclusão social e melhoria das condições de vida” (ITSBRASIL, 2022).



A nossa ideia de divulgação científica de pesquisa está organizada em duas fases: 1) Fase de posicionamento e relacionamentos e 2) Fase da disseminação da pesquisa, resultados parciais e finais. As fases se explicam porque o objetivo é difundir as informações para a comunidade científica (eixo interno) e para diferentes setores da sociedade (eixo externo). Portanto vamos utilizar diferentes meios, estratégias e formatos de divulgação. No contexto geral, trata-se de um conjunto de exemplos de como pesquisadores, estudantes universitários e a universidade podem se comunicar para além dos “muros”.

2 SUGESTÃO DE PROJETO DE PESQUISA: “A AGENDA 2030 EM MINAS GERAIS”

Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentáveis (ODS) foram lançados pela Organização das Nações Unidas (ONU) no ano de 2015, trata-se de uma agenda global que tem como escopo criar mecanismos que ajudem na elaboração e execução de políticas que possam promover a sustentabilidade, combater desigualdades sociais, erradicar a pobreza e proteger do meio ambiente. Logo, no contexto brasileiro, é fundamental entender como os ODS estão sendo abordados, pensados e executados.

Acreditamos que um caminho para verificar a relação entre a Agenda 2030 e os diferentes territórios brasileiros é a realização de pesquisa que verifique como os ODS estão sendo abordado pelas diferentes áreas científicas no Brasil. Vamos partir do pressuposto que seja de interesse nosso verificar como o estado de Minas Gerais está discutindo e implementando os ODS, assim, para analisar esta interação, propomos, a determinada agência de fomento, um projeto de pesquisa cujo objetivo é analisar como os ODS são abordados em dissertações e teses produzidas nos Programas de Pós-Graduação em Geografia localizados no estado de Minas Gerais.

Para atingir o objetivo, utilizamos uma abordagem que combina um conjunto de métodos como análise bibliométrica, análise de conteúdo, estudo de caso e trabalho de campo, com uso de entrevistas semiestruturadas, analisamos diferentes bancos de dados, realizar trabalho de campo em distintas unidades acadêmicas, cinco ou seis programas de Pós-Graduação em Geografia localizados em Minas Gerais.

A intenção é que o estudo possibilite, a luz dos ODS, a criação de metodologias que permitam pensar a criação de mecanismos 1) de análise territorial, 2) de comunicação interinstitucionais e sociais que auxiliem no planejamento no âmbito municipal e estadual em Minas Gerais, 3) de implantação e adequação de políticas públicas que estejam em sintonia a realidade territorial dos municípios mineiros e 4) que contribuam com o aprimoramento das práticas de ensino, extensão e pesquisa no âmbito da geografia no estado de Minas Gerais, no sentido de criar práticas atuais que possam conscientizar sobre os desafios globais no campo da sustentabilidade.

No entanto, não vamos aqui detalhar metodologia, problema de pesquisa ou outro elemento destinado a hipotética proposta. Como já afirmamos, nossa intenção é apresentar alguns “caminhos”

de divulgação científica e comunicação acadêmica – a partir da mencionada ideia de pesquisa – que podem ser utilizados em conjunto ou adequados conforme os objetivos, instituição e estudo.

3 PLANO DE DIVULGAÇÃO E COMUNICAÇÃO DE PESQUISA: SUGESTÕES DE “CAMINHOS”

3.1 FASE DE POSICIONAMENTO E RELACIONAMENTOS

A Fase 1 do processo de divulgação é o período no qual o pesquisador realiza contato com os diferentes sujeitos da sociedade civil. Trata-se do momento de contactar empresas públicas e privadas, ONGs, comunidades quilombolas, ribeirinhas, associações e outros para realizar a primeira apresentação da pesquisa, mas sobretudo, para saber quais são os principais meios de comunicação que utilizam (e-mail? Telefone celular? Sites? Redes sociais? Reuniões em associações de bairro? Encontros na missa, no culto, no terreiro?).

Assim, é um momento de análise de sites da prefeitura e da associação comercial, dessa forma, será possível verificar quais instituições estão localizadas no território; de mapear sites de empresas para saber quais estão localizadas na região geográfica da Universidade que abriga o programa de pós-graduação em Geografia que está sendo pesquisado; momento de entrar em contato com o setor de comunicação e extensão das universidades para saber quais grupos sociais e ONGs interagem com as instituições.

Ademais, nessa fase é hora de verificar nas redes sociais (como Facebook, Instagram e outros) se existem ONGs, associações e outras entidades que atuam no município, de averiguar o plano diretor e outros documentos da administração pública no sentido de conhecer a cartografia da cidade (e até mesmo o *google maps*); exercício de suma importância porque da ideia “desenhada” no mapa, é possível partir para a análise do território²; momento de conversar com docentes e discentes, dessa forma, é possível obter informações sobre as comunidades, detalhes dos bairros, de movimentos sociais e outros.

Esta estratégia será fundamental para os demais processos de divulgação da pesquisa, tendo em vista que não vamos dividir os resultados somente com a comunidade acadêmica. No caso de nossa pesquisa, outras fontes de informação são os programas de pós-graduação, as primeiras investidas de análise bibliométrica e documental podem dar uma ideia de grupos sociais discutidos para futuro contato.

Na fase 1, é fundamental entrar em contato com as imprensas locais; elas são peça chave para a estratégia de comunicação presencial. Dois fatos nos guiam aqui: 1) ainda hoje pessoas de diferentes

² O território é usado, é o “chão”, é onde verificamos as nuances da paisagem, o comportamento das pessoas e suas informalidades, onde é possível analisar como o Estado se relaciona com os cidadãos/cidadãs, classes sociais, identidades, marginalizados, etc.; é no território que vamos obter as atualizações do mapa pensado pelo poder público. O mapa do Estado é a ficção, é no território que vemos a realidade.

faixas etárias recebem informação pelo rádio e televisão e 2) imprensas de caráter local precisam de notícia, logo, é preciso que o pesquisador e a instituição na qual ele está vinculado crie uma agenda de divulgação com os meios de imprensa das cidades de pequeno e médio porte sobre os processos de pesquisa.

Por exemplo, depois de localizar os meios de imprensa (rádio e televisão), a partir do tema sobre desenvolvimento sustentável, faça contato e se disponibilize a encaminhar um relatório sobre sua pesquisa e uma lista de atividades as emissoras, informe a ocorrência de aulas públicas, de atividades propostas com as unidades da prefeitura, cursos de extensão (de preferência de capacitação em órgão públicos e com diferentes segmentos da sociedade), o objetivo é explicar que o projeto vai ter impacto direto no município.

É interessante também que o pesquisador verifique quais as relações da cena política (POULANTZAS, 2000) com os meios de imprensa local, isto é, quais vereadores, deputados e outros agentes legislativos estão vinculados a emissora³; isso significa realizar uma pesquisa das pautas de campanha e atuação do poder executivo e legislativo e tentar apresentar a imprensa um conjunto de atividades relacionados aos debates realizados entre câmara e sociedade, projetos municipais e outros. Isso serve também para rádio e televisão comunitárias. Não se trata de ser “apadrinhado”, mas de criar sinergias entre sua pesquisa e as discussões locais e divulgar o estudo que está sendo realizado. A pesquisa não pode ficar apenas “dentro” da universidade.

Outro exemplo de caminho para divulgar a sua pesquisa nos meios de imprensa é vincular a sua lista de atividades a algum professor(a)/pesquisador(a) que está assiduamente sendo convidado para debater algum assunto de utilidade pública. É muito comum professores de unidades acadêmicas darem entrevistas sobre o clima, algum tipo de política ou obra, eleições, etc. Faça contato e associe a sua agenda a dele, ao mesmo tempo esse é um movimento que possibilita conhecer os interesses da imprensa local (conhecer a agenda da emissora é de suma importância).

É interessante unir os processos citados as outras estratégias que serão descritas mais adiante, somente a imprensa convencional não basta para a divulgação científica. A imprensa é apenas um dos meios para popularizar a pesquisa.

De igual modo, no caso específico de nossa hipotética pesquisa, é na fase 1 o contato com os programas de pós-graduação, o setor de comunicação das unidades acadêmicas e a pró-reitoria de extensão das universidades, pesquisadores e demais membros da comunidade acadêmica (entre os quais os cursos de jornalismo) para formar um Grupo de Trabalho para pensar meios, estratégias e cronograma para divulgação integrada da pesquisa de acordo com as realidades institucionais. Além disso, é importante contatar membros da sociedade civil, entre os quais a imprensa local, para compor

³ Para Poulantzas (2000), os aparelhos de Estado apresentam interesses de classe; para o autor a imprensa é aparelho de Estado que é utilizado para interesses políticos.

o GT. O primeiro passo é criar uma Unidade de Comunicação Integrada (UCI), com padronização de procedimentos e coordenação das ações, sua estrutura é tentacular, e se utiliza das infraestruturas de origem dos membros convidados.

A fase 1 é uma fase de contatos e, sobretudo, de criação de relações políticas, de mapeamento das demandas e coordenação de ações de comunicação.

3.2 FASE DA DISSEMINAÇÃO DA PESQUISA, RESULTADOS PARCIAIS E FINAIS

A fase 2 é a fase das primeiras postagens sobre a pesquisa nas redes sociais das Universidades, das reuniões presenciais com as comunidades que usam frequentemente a internet ou não possuem (isso é definido com o GT e as comissões criadas com Unidade de Comunicação Integrada (UCI)), nesta fase os primeiros *one pagers* são publicados e é a fase da divulgação do blog e site de uso exclusivo da pesquisa, bem como das primeiras publicações no blog sobre os objetivos do estudo e andamentos. A partir da segunda fase são propostos e protocolados os projetos de extensão e as disciplinas e minicursos que servirão para divulgar a temática de pesquisa. No que tange aos artigos, os primeiros debates teóricos são produzidos em encaminhados para publicação. Grosso modo, a fase dois é constituída com dois seguintes meios e estratégias de divulgação:

4 MEIOS DE DIVULGAÇÃO

4.1 ESCRITOS

- a) **Artigos Científicos:** Publicação em revistas científicas de Geografia e revistas interdisciplinares, o interessante é organizar as publicações de acordo com cada objetivo específico apresentado no projeto de pesquisa e dar preferência para revistas com publicação trimestrais; a intenção é que os resultados tenham rápida circulação, estes trabalhos devem os primeiros produtos a serem divulgados nas redes sociais. Além disso, dê preferência para editoras com rápida análise; dez dias no máximo e publicação com menos de dois meses. No Brasil há algumas, no exterior é uma realidade; geralmente são revistas no qual paga-se uma taxa de editoração. As revistas científicas (com indexação internacional) independentes são o futuro e ótima alternativa para disseminar informações rápidas de sua pesquisa; bem como, ótima alternativa as revistas acadêmicas nacionais vinculadas aos programas de pós-graduação que chegam a levar até mais de um ano para avaliar e publicar o artigo⁴. No século XXI longo período para avaliação de artigos acadêmicos e estabelecimento de períodos sem recebimento de artigos por parte dos

⁴ É necessário profissionalizar a equipe editorial, ainda hoje, na universidade brasileira, revistas se utilizam da “boa vontade” e do sistema de certificação para avaliar artigos produzidos. Daí, a explicação para um tempo de espera de até dois anos na avaliação de artigos.

periódicos é sinônimo de atraso no desenvolvimento científico. Na era da informação “tudo é para ontem”.

- b) **Relatórios de Pesquisa:** Elaboração de relatórios técnicos bimestrais publicados no site criado especificamente para a pesquisa (é possível também vincular os relatórios ao site do Grupo de Pesquisa que está vinculado o pesquisador). O site é parte integrante da Unidade Temática (laboratório híbrido)⁵ que deve ser criado para subsidiar as atividades e etapas da pesquisa
- c) **One pagers:** publicação de *one pagers* com os resultados parciais da pesquisa. É interessante criar acordo de cooperação técnica internacional com Centros, Universidade e Institutos localizados em outros países que tenham interesse na temática, mas, sobretudo, no país no qual a pesquisa está sendo realizado; e que possuem páginas digitais para publicação destes textos curtos. One pagers são publicações sínteses e rápidas, ótimas ferramentas para popularizar uma pesquisa e ajudam no processo de internacionalização dos resultados do estudo.
- d) **Capítulo de Livro:** Escrever capítulos na área da pesquisa e interdisciplinares (os debates precisam dialogar com outras áreas, ficar conversando somente com seus pares e “assassinar” a ciência), dar preferência para livros on-line cujas editoras tenham cronograma de chamadas trimestrais e semestrais. Livros on-line tem fácil e rápida circulação, pode ter conteúdo disseminado por e-mail, WhatsApp, Facebook, blogs, sites, Instagram, aplicativos como Kindle e dispositivos Kindle Fire, apps como Skeelo, *Google Livros*, *Le Livros* e bibliotecas virtuais. Além de ser sustentável e minimalista (ou seja, não requer espaço físico convencional).
- e) **Livros:** O interessante é publicar, em uma pesquisa financiada por dois anos, um livro no final de cada ano. Por exemplo, o primeiro pode ser em parceria com outros pesquisadores, convide-o no começo do ano para publicar um capítulo, no primeiro semestre subsídio com dados de sua pesquisa através de vídeos no Youtube, resumos, atividades em sala de aula, etc. e peça para vincular a pesquisa que ele é especialista ao seu tema de pesquisa (no nosso caso aos ODS) e pronto, no começo do ano seguinte um livro organizado. Este primeiro passo, gera mais dados ao seu livro, aquele que você pode escrever como resultado de sua pesquisa que pode ser publicado no final. Para adiantar seu trabalho na escrita, pode utilizar as novas tecnologias como ferramentas de voz no google, ou seja, ao invés de digitar pode falar e o programa escreve, gravar vídeos no celular sobre o tema e depois transcrever com ferramentas do google ou treinar inteligência artificial com “comandos” e dados de sua

⁵ Este laboratório pode ter espaços físicos, mas também pode utilizar um ambiente em rede e virtual, no geral, deve possuir funções bem definidas no que tange a mapeamento de financiamento, coordenação de tempo e espécies de publicações e atividades de extensão que criem sinergia entre instituição promotora da pesquisa e sociedade.

pesquisa, depois de certo tempo, está programada para escrever como você. No século XXI, é possível sim, basta treinamento e atualização profissional⁶. Aqui cabe uma estratégia híbrida, os livros podem ter versão digital e impressa. O livro organizado pode gerar um curso de extensão usando plataformas de comunicação (*google meet*, *Zoom* e outros), os autores podem debater o capítulo e apresentar tecnologias sociais (ITSBRASIL, 2022); esse deve ser o foco principal do evento, um produto que seja adaptável a diferentes realidades (planos de cidade sustentáveis, descarbonização de transporte, uso de energia limpa, espaços verdes, ruas sustentáveis, etc., são exemplos de projetos que podem ser adaptados as diferentes territórios). A versão impressa do livro pode produzir eventos públicos em associações de bairros, em auditórios públicos (câmara dos vereadores, sindicatos, etc.), universidades públicas e privadas. O interessante seria a leitura pública do livro, o debate sobre a pesquisa e o comprometimento de criar cursos de capacitação (tecnologia social) de resolução de problemas para os setores que se interessarem. Ademais, os livros (mas também os artigos, capítulos, relatórios, one pagers) devem ter uma versão em inglês (segundo a NATIONAL GEOGRAPHIC, a língua mais falada do mundo com 1,2 bilhões de falantes), o objetivo é espalhar os resultados da pesquisa.

4.2 VISUAIS

- a) **Infográficos:** Criar infográficos (interativos e/ou estáticos) que sumariem os resultados relevantes da pesquisa;
- b) **Mapas Temáticos:** Desenvolver mapas temáticos para cartografar os resultados obtidos nos dos ODS no estado de Minas Gerais⁷.
- c) **Canal do Youtube:** Através deste meio é possível produzir conteúdo semanal com comentários sobre o tema de pesquisa; postar ideias sobre tecnologias sociais; produzir, através de Vlogs, mapas digitais; criar eventos on-line (seminários, colóquios, mesa redonda, etc.), realizar entrevistas; ademais, discutir um artigo de sua autoria e de outros autores. A sugestão aqui, é criar um canal um projeto no qual o pesquisador possa discutir livros clássicos que dialoguem com sua pesquisa e com outras disciplinas. Desta maneira, a cada quinze dias poste um vídeo no Youtube comentando um livro, descreva os capítulos, contextualize sua história, os conceitos importantes, como pode ser utilizado na atualidade

⁶ Seria muito interessante que os cursos de graduação e pós-graduação no Brasil introduzissem em suas grades curriculares disciplinas que ensinassem os alunos a utilizarem essa ferramenta. Na Europa isso já realidade, pesquisadores, doutorandos, já estão sendo treinados a utilizar Inteligência Artificial na pesquisa, nas metodologias de ensino e produção acadêmica. É mito a narrativa de que as Inteligências Artificiais vão substituir a função do professor e pesquisador, na realidade a I.A precisa desses profissionais, porque tal tecnologia funciona a base de excelentes perguntas, logo, quanto mais formação acadêmica, mais conhecimento, melhor o funcionamento da I. A. para resolver problemas.

⁷ Ambos os produtos serão divulgados nos sites mencionados no item anterior.

e proponha um produto (uma tecnologia social, relacionando sua pesquisa a obra. É possível convidar outro pesquisador/a, acadêmico, etc. para debater livro importante; basta o pesquisador realizar a mediação e pedir para manter um padrão; nós chamamos isso de “leitura pública on-line”. É possível também, criar uma série e semanalmente discutir os capítulos separadamente. O Youtube é fonte que populariza conteúdo e dependendo do engajamento é possível monetizar com os conteúdos, o dinheiro pode ser utilizado na pesquisa, na produção de eventos, na editoração de livros, etc. A universidade brasileira está começando a utilizar essa ferramenta, mas somente para postar as palestras; na maioria das vezes maçantes, que não geram interesse para sociedade. O mundo acadêmico brasileiro precisa adequar suas falas para o “mundo exterior” e o Youtube é uma ferramenta importante, é preciso ter conteúdo, o exemplo anterior pode ajudar com inserção de informação assídua no canal. Outra sugestão é que o pesquisador crie um Programa de ensino e extensão, cujo teor seria disseminar as informações de sua pesquisa via Canal do Youtube que tenha vínculo com a unidade acadêmica onde está vinculado. O projeto pode utilizar acadêmicos como monitores, eles vão operar as informações do canal, editar, produzir conteúdo juntamente com o pesquisador. Este vai precisar dos monitores porque serão eles os responsáveis pelo engajamento, pois é preciso chamar atenção do público que quer atingir (classes sociais, empresários, empresas, universidades, prefeituras, políticos, planejadores, etc.); produzir com qualidade e assiduamente, conversar com público nos comentários, interagir com outros canais, etc. Além da disseminação das informações da pesquisa, o projeto pode gerar cursos de formação, por exemplo, 1) a relação entre ensino e comunicação via Youtube na educação básica e na universidade; 2) utilização de Inteligência Artificial para traduzir para outra língua o conteúdo educacional e da pesquisa acadêmica no Youtube e outras mídias sociais.

4.3 ÁUDIOS

- a) **Podcasts e entrevistas em Rádios:** Vamos fazer divulgar o andamento da pesquisa por meio de podcasts, em especial os universitários, da imprensa local (rádio e televisão), ferramentas importantíssimas para levar ao público externo; empresas privadas, públicas, prefeituras; comércios em geral, comunidades de diferentes contextos sociais.
- b) **ÁudioBooks; ÁudioPapers e ÁudioChapter:** é possível criar livros, artigos e capítulos de livros no formato de áudio utilizando o Youtube com a temática de sua pesquisa, além de ser inclusivo, o formato possibilita a aquisição do conteúdo por meio do celular dentro do carro, do ônibus, metro, indo ou voltando para o trabalho, no caminho para a universidade, etc. Além do mais, é conteúdo que pode ser internacionalizado, pode chegar



a universidades, escolas, empresas públicas e privadas, etc.; o Youtube fornece o recurso de legenda em diversas línguas. Um caminho é mapear centros, institutos, cursos universitários que se interessem pela temática que está pesquisando e por temas relacionados ao Brasil e proponha uma atividade de cooperação acadêmica de ensino internacional. Em decorrência da ascensão dos BRICs e de outras mudanças internacionais, inúmeros *Think Tanks*, centros de estudos, grupos estrangeiros e outros estão interessados no Brasil; entre em contato, proponha um projeto no qual o pesquisador, juntamente com o grupo de pesquisa, monitores e outros acadêmicos criem conteúdos através do produto falado no Youtube conteúdos sobre a pesquisa em andamento e suas relações com o Brasil; convide áreas da comunicação e letras, e ponha em prática atividade acadêmica em que sua pesquisa será disseminada e ao mesmo tempo o português será ensinado. “Bingo!” (como dizem os “gringos”), a atividade pode internacionalizar sua pesquisa, a universidade, o departamento e o grupo de pesquisa no qual está inserido. A parceria inicial via plataforma Youtube, pode se transformar em diferentes formas de parcerias, criação de curso de pós-graduação interinstitucional entre duas ou mais universidades de diferentes países com aulas híbridas⁸, futuro intercâmbio de pesquisadores (este no formato tradicional, pós-doutorado, mestrados e doutorados-sanduíches, etc.); criação de laboratório de pesquisa internacional, e por aí vai. No século XXI, o espaço é híbrido, o mundo “real” existe com o cyberspaço (LÉWY, 2000). Ademais, essa ideia enseja a criação de uma Unidade de Relações Internacionais (URI) vinculadas aos departamentos, cursos de graduação e pós-graduação, aos grupos de pesquisa vinculados a unidade acadêmica. A URI ficaria responsável pelo trabalho de coordenação das atividades internacionais, mapearia demandas, ajudaria no contato os centros, universidades e institutos estrangeiros; ficaria responsável pela análise das regras jurídicas para viabilidade dos projetos e diálogo com as pró-reitorias e secretarias de assuntos internacionais da universidade. A criação de uma URI daria melhor fluxo as atividades planejadas do que a concepção tradicional de comissões setorializadas, nas quais os docentes e pesquisadores assumem a coordenação e atuam em concomitância as suas atividades.

⁸ O curso pode ser armazenado em canal do Youtube ou em streaming com conteúdo do projeto, nos dois casos há pode ser disponibilizado acesso livre ou pago, a segunda opção pode utilizada para gerar recursos para a pesquisa e sustentar a futuras atividades. Tudo depende do acordo.

5 ESTRATÉGIA DE DIVULGAÇÃO

5.1 PRESENCIAL

5.1.1 Eventos/atividades Acadêmicas:

- **Participação e apresentação dos resultados em congressos, simpósios e seminários na área da pesquisa e outras áreas do conhecimento.** O importante aqui é combinar esse meio tradicional com uma estratégia de comunicação acadêmica utilizando ferramentas como o canal do Youtube, Instagram, e-mail e Facebook. A sugestão é que anuncie a sua participação antes e depois do evento; no Instagram e Facebook pode gravar um vídeo curto comentando o artigo que vai apresentar, outro vídeo pode ser algum comentário sobre o evento, citando sua participação; pode postar um vídeo se sua apresentação. No Youtube, faça uma rápida análise do artigo (em mais de um idioma, se for possível), fale sobre o evento, seus objetivos, etc.. Via e-mail é possível encaminhar o link do evento, do seu artigo, faça uma descrição do produto que sua pesquisa pode trazer para sociedade, encaminhe e-mail para sua lista de amigos na universidade, empresas, ONGs, órgãos públicos. Espraie o debate de sua pesquisa, “retire-a” do mundo acadêmico.
- **Organização de eventos acadêmicos com interação direta com cidade onde a pesquisa está ocorrendo.** A sugestão é que o pesquisador organize eventos cujo espaço da cidade seja utilizado. Ao contrário de realizar um colóquio no auditório da universidade, realize nos espaços públicos, no auditório das câmaras municipais, convoque os vereadores, diferentes segmentos da sociedade, os acadêmicos e faça um evento “fora dos muros” da universidade. Faça uma mesa redonda na cafeteria do centro, do bairro ou no restaurante popular da cidade, sempre na hora de circulação das pessoas; é uma questão de estudar a logística, buscar patrocínio e contratar o local ou pedir para o responsável do estabelecimento. Por exemplo, seria interessante uma estrutura de evento que interaja diretamente com a cidade, através da otimização dos espaços. Imagine um evento na área de sustentabilidade e inovação, cujo tema central seja “Cidades Sustentáveis”. O pesquisador conseguiu um financiamento por meio de lei municipal e federal de isenção fiscal para a realização da atividade, escolheu uma rua do centro da cidade, de relativa movimentação; com o financiamento escolheu três estabelecimentos localizados em duas quadras: dois restaurantes, uma cafeteria. Os organizadores alugaram três horas de uso em cada estabelecimento citados, nos restaurantes a atividade acadêmica pode ser realizada logo depois do horário comercial, na cafeteria pode ser reservado um espaço e a atividade acontece em concomitância a circulação dos clientes. É importante, escolher horários entre as atividades que sejam durante o horário comercial. Ao longo da rua selecionada (com a devida permissão dos órgãos públicos) distribua faixas tradicionais com o nome do evento

e “painéis eletrônicos” (uma estrutura para projeção, um retroprojetor e um celular, extensão e uma tenda para proteger da chuva e sol, em tais painéis vão ser exibida algum tipo de mensagem anunciando o evento). Ademais, uma equipe de apoio pode circular informando as pessoas e demais estabelecimentos sobre os locais de atividade; o ideal é que os inscritos sejam identificados quando andarem pelas ruas, pode ser com camisetas do evento, bolsas, crachás, bonés, etc. Dessa maneira, os participantes do evento ficam circulando na rua em contato com a cidade, as pessoas comentam, perguntam, vão participar dos debates, dão e pedem informações. Assim, as palestras ocorrem em estabelecimentos (otimizados) acessíveis ao público, as pessoas ficam sabendo e os demais comerciantes podem obter lucro com o consumo. Além dos espaços otimizados, é possível utilizar os auditórios públicos localizados no perímetro. Ademais, na mesma rua crie uma estrutura (não precise ser grande) para atividades culturais; pode ser um músico com violão e caixa de som, uma apresentação de teatro, roda de capoeira e crie um “espaço ao ar livre” naquele pedaço de rua para o debate público. A ideia é que o evento dure dois dias. Dialogue com os órgãos públicos, fale sobre o evento, mostre a estrutura; peça apoio e mostre um plano de ampliação progressiva do evento com o passar dos anos, pode começar com uma ação do pesquisador, ampliado para a faculdade, Universidade, etc. A ideia é criar um “Hack”, uma situação de interação improvisada entre universidade e parte do espaço da cidade. Uma “solução improvisada” para resolver o problema da falta de diálogo entre universidade e sociedade. No estado de Minas Gerais, há um evento que se chama “Hacktown”, que acontece todo ano na cidade de Santa Rita do Sapucaí, possui esse formato.

5.1.2 Criação de Projeto de Extensão⁹: “Divulgador Científico”

- Nem todas as comunidades têm acesso à internet, portanto é preciso pôr em prática a figura do divulgador científico; as informações podem ser levadas e discutidas em comitês de bairros, em igrejas, na zona rural, etc. ou simplesmente um estudante pode ir de “porta em porta” informando as pessoas da comunidade sobre a pesquisa e objetivos. É preciso contar com a ajuda a pró-reitoria de extensão da universidade, do setor de comunicação e outros.

⁹ As atividades de extensão acadêmicas são muito comuns no Brasil; em linhas gerais, são atividades acadêmicas propostas diretamente para serem realizadas com a comunidade externa/local.

5.1.3 Criação do Projeto de Extensão: ODS e as escolas de Minas Gerais

- Nem todas as escolas possuem tecnologias de informação ou estão atentas ao mundo digital, portanto, a intenção é levar a pesquisa até a escola, levar o pesquisador, o debate para os estudantes e profissionais que não atuam na universidade. O interessante é coincidir a pesquisa com as atividades escolares, por exemplo, organizar ciclo de palestra nas escolas, dar curso de capacitação para os alunos, criar um curso de graduação e utilizar o espaço da escola; levar os eventos acadêmicos relacionados a pesquisa para escola e criar unidades tentaculares (itinerantes) do laboratório de pesquisa nas escolas para dialogar com professores, pedagogos e alunos.

5.1.4 Criação de minicursos e de disciplina de divulgação científica no departamento que estiver vinculado e para a comunidade acadêmica de outras universidades (públicas e privadas)

As três últimas atividades devem estar vinculadas ao processo de divulgação na imprensa local e rede de apoio que o pesquisador pode e deve criar com o andamento da pesquisa; e que estão vinculadas a Fase 1.

5.1.5 Virtuais

- a) **Redes Sociais:** Utilizar plataformas como LinkedIn (que gera grande visibilidade internacional), Twitter, Instagram e Facebook para divulgar teasers, *one pagers*, artigos, infográficos e outros materiais visuais. É importante aproveitar redes sociais das Universidades para divulgar; é muito difícil conquistar seguidores, dessa forma é preciso utilizar redes sociais já consolidadas, o Instagram da Universidade Federal de Alfenas (UNIFAL), por exemplo, tem mais de vinte um mil seguidores, a Universidade Federal de Uberlândia é seguida por setenta e cinco mil pessoas, a Universidade Estadual de Minas Gerais (UEMG) mais de 40 mil seguidores. Logo, é importante criar relações com o setor de comunicação das universidades para divulgar conteúdos e resultados vinculados a pesquisa. As pesquisas mostram que a população jovem e acadêmica tem nas redes sociais seu principal canal de comunicação;
- b) **Website/Blog:** Criar blog específico para compartilhar etapas, conteúdos, atualizações, resumos, resultados de interesse público; o blog pode ser alocado na Unidade Temática (laboratório híbrido) e vinculada ao site do Grupo de Pesquisa e de outros sites que tenham projeto ativo para criar relações entre sua pesquisa e outros projetos em andamento. É importante que a cada quinze dias ou uma vez por semana haver algum tipo de conteúdo relacionado a pesquisa. Ademais, é importante criar vínculos informativos com páginas universitárias já consolidadas, como é o caso da Universidade Federal de Uberlândia



(UFU) que criou uma editoria de ciência em seu portal especificamente para divulgação científica;

- c) **Newsletter e e-mails:** Criar um boletim informativo através de e-mails e newsletter, aos moldes dos periódicos e semanalmente encaminhar boletins com informações da pesquisa; daí a necessidade de criar e interagir com outros sites, é através do site que os e-mails institucionais serão captados, via cadastro da própria comunidade acadêmica e sociedade civil. As pesquisas demonstram que e-mail ainda é a ferramenta de comunicação mais utilizada entre diferentes segmentos da população, muito utilizado para assuntos importantes.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em suma, sugerimos que um Plano de Comunicação Territorial deva ter diferentes estratégias e meios de divulgação, bem como deve ser formatado a partir de diferentes tipos de mídia e as informações devem ser disponibilizadas em versões impressas e digitais em decorrência dos diferentes públicos que terão contato com a pesquisa. O Plano deve estar vinculado a estruturas de ação e de análise muito bem definidas. Além disso, é importante criar centros ou unidades de coordenação das atividades de comunicação e internacionalização da pesquisa, mecanismos que neste texto denominamos de Unidade de Comunicação Integrada (UCI) e Unidade de Relações Internacionais (URI).



REFERÊNCIAS

ASENSI, F. Programa de Produção Acadêmica. Nutror Experience, 2023.

ACESSO ABERTO. Doze princípios da Comunicação Acadêmica, 2016. Disponível em:<<https://www.acessoaberto.usp.br/doze-principios-da-comunicacao-academica/>>. Acesso em 20/04/2024.

EAD PLATAFORMA. Quer aumentar e envolver seu público? Saiba como ter engajamento no YouTube em 7 passos, 2021. Disponível em:<<https://blog.eadplataforma.com/redes-sociais/como-ter-engajamento-youtube/>>. Acesso em 20/04/2024.

CHIAVASSA, M. Como criar um audiobook: 4 passos do roteiro ao lançamento. Disponível em:<<https://voozer.com/pt/blog/como-criar-um-audiobook/>>. Acesso em 20/04/2024.

GALVÃO, T. Guia Prático de Comunicação da Ciência nos Institutos Federais: uma revista conversada, 1ª Ed., Goiânia, GO. Ed. Das autoras, 2020.

GALVÃO, T. Entrevista: Guia prático orienta universidades e institutos a fazerem divulgação científica. Disponível em: <<http://dissertacaosobredecb.blogspot.com/2021/06/entrevista-guia-pratico-orienta.html>> Acesso 15 nov. 2023

LÉVY, P. Cibercultura. Trad. Carlos Irineu da Costa. 2.ed. São Paulo: Editora 34, 2000.

MELO, S. S. Plano de ações de divulgação científica. Instituto Federal do Piauí, 2018.

KAMLOT, D. et al. Plano de Comunicação para divulgação da produção científica do INCA. Projeto de Extensão. Escola Superior de Propaganda e Marketing, Curso de Mestrado Profissional em Gestão da Economia Criativa, Rio de Janeiro: 2020.

ITSBRASIL. Tecnologia Social. Disponível em:<<https://itsbrasil.org.br/institucional-tecnologia-social/>>. Acesso em 04 fev. 2024.

INSTITUTO TERROÁ. A Agenda 2030 no Meio do Caminho: como avançar com os ODS?, 2023. Disponível em: <<https://www.institutoterroa.org/agenda2030/#:~:text=Para%20alcan%C3%A7ar%20os%20ODS%2C%20%C3%A9,%20progresso%20de%20forma%20transparente>>. Acesso 06 Abr. 2024.

SANTOS, M. e SILVEIRA, M. L. O Brasil. Território e Sociedade no início do século XXI. Rio de Janeiro, Record, 2001.

NATIONAL GEOGRAPHIC. Qual é o idioma mais falado do mundo?, 2023. Disponível em:<<https://www.nationalgeographicbrasil.com/cultura/2023/05/qual-e-o-idioma-mais-falado-do-mundo>>. Acesso em 20/04/2024

POULANTZAS, N. O Estado, o poder, o socialismo. 3º ed. Rio de Janeiro- RJ. Brasil. Trad. Rita Lima, 2000.

UBC. NOVA LEI CONFIRMA ISENÇÃO DE IMPOSTOS PARA EVENTOS PELOS PRÓXIMOS 5 ANOS, 2023. Disponível em:<<https://www.ubc.org.br/publicacoes/noticia/21744/nova-lei-confirma-isencao-de-impostos-para-eventos-pelos-proximos-5-anos>>. Acesso em 20/04/2024.



UNIVALE. Conheça 5 plataformas para ler online nas férias, 2021. Disponível em: <<https://univale.br/5-plataformas-para-ler-online-nas-ferias/>>. Acesso em 20/04/2024