

COMUNICAÇÃO PARA A INDÚSTRIA CRIATIVA: O DESENVOLVIMENTO DAS MULTIPLATAFORMAS DE DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA PARA A UNIPAMPA

Franceli Couto Jorge¹

Gabriel Sausen Feil²

Resumo:

O presente trabalho tem como objetivo apresentar o resultado de um projeto de Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação (PD&I) - realizado no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa-, que consiste na projeção de uma ação comunicacional executada em auxílio a uma indústria criativa. A primeira refere-se às multiplataformas de Divulgação Científica do Pampa (Dicipa) compreendidas como mídias sociais, enquanto a Universidade Federal do Pampa (Unipampa) é entendida como uma indústria criativa voltada à pesquisa e desenvolvimento (P&D), que tem como insumo primário a criatividade e a intelectualidade. A intenção das multiplataformas de Divulgação Científica do Pampa é oportunizar o acesso efetivo aos projetos de pesquisa da Unipampa. Para nossa fundamentação teórica, abordamos os conceitos de indústria criativa (UNCTAD, 2012); divulgação científica (BUENO, 1984; PACHECO, 2008; PORTO, 2011) e mídias sociais (TELLES, 2011; COLNAGO, 2015). Além disso, apresentamos dados sobre a produção científica da indústria criativa e a ação comunicacional em questão, respectivamente, a Unipampa e as multiplataformas de Dicipa.

Palavras-chave: Comunicação. Indústria Criativa. Unipampa.

Modalidade de Participação: Pós-Graduação

COMUNICAÇÃO PARA A INDÚSTRIA CRIATIVA: O DESENVOLVIMENTO DAS MULTIPLATAFORMAS DE DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA PARA A UNIPAMPA

¹ Aluno de pós-graduação. francelicouto@gmail.com. Autor principal

² Docente. gabriel.sausen.feil@gmail.com. Orientador

COMUNICAÇÃO PARA A INDÚSTRIA CRIATIVA: O DESENVOLVIMENTO DAS MULTIPLATAFORMAS DE DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA PARA A UNIPAMPA

1 INTRODUÇÃO

Nosso trabalho tem como intenção apresentar o resultado de um projeto de Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação (PD&I) elaborado no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC) da Universidade Federal do Pampa (Unipampa). Estruturamos nosso projeto a partir do cenário comunicacional encontrado na Unipampa. Para compreendê-lo, partimos das seguintes questões norteadoras: *Como é realizada a divulgação científica na Unipampa? As ferramentas existentes são suficientes para socializar o conhecimento produzido na Instituição? Os sistemas atuais permitem a interação entre a Universidade (pesquisadores) e a sociedade (usuários)? E entre os próprios pesquisadores?* Tais questões levaram-nos a entender que há a necessidade de explorar modos de divulgar as pesquisas desenvolvidas na instituição. Até a execução de nosso projeto, a Universidade não possuía um local para socialização dessas pesquisas. Além disso, o seu portal institucional não permitia a interação efetiva com e entre os usuários. Diante de tal necessidade, nosso projeto propôs um modo de contribuir com essa situação: projetar o desenvolvimento de multiplataformas voltadas à divulgação das pesquisas da Instituição. A proposta compreende as multiplataformas como mídias sociais, já que tem como foco a interação entre os usuários e a Unipampa; esta, por sua vez, é aqui entendida como uma indústria criativa, já que gera processos/produtos que possuem como insumo básico a criatividade e a intelectualidade. Em suma, nosso projeto resulta em mídias sociais (as multiplataformas de Divulgação Científica do Pampa – Dicipa) – entendidas como ação comunicacional – para auxiliar uma indústria criativa (Unipampa), concretizando assim a ideia de Comunicação para a indústria criativa.

Para nossa fundamentação teórica, apropriamo-nos dos conceitos de indústria criativa (UNCTAD, 2012), divulgação científica (BUENO, 1984; PACHECO, 2008; PORTO, 2011) e mídias sociais (TELLES, 2011; COLNAGO, 2015) para, então, produzirmos uma ação comunicacional que tem como intenção oportunizar à sociedade o acesso efetivo aos projetos de pesquisa desenvolvidos na Unipampa. Para atingir nosso objetivo, escolhemos um site e páginas nas redes sociais Facebook, YouTube e Twitter, devido à característica de propagação das informações na internet.

2 METODOLOGIA

Referente ao percurso metodológico de nossa pesquisa, entendemos que, quanto à natureza, ela é aplicada, pois busca contribuir na resolução de um problema, no caso, a falta de um local para a socialização dos projetos de pesquisa da Unipampa. Em relação aos nossos objetivos, desenvolvemos uma pesquisa exploratória. Conforme Gil (2002, p. 41), as pesquisas exploratórias “têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições”. Assim como descrito pelo autor, a nossa investigação visa explorar e aprimorar a realização da divulgação científica na instituição. Quanto ao procedimento metodológico, classificamos nossa pesquisa em bibliográfica, pois a desenvolvemos com base em material já elaborado, ou seja, formado principalmente por livros e artigos científicos (GIL, 2002). Para a realização da pesquisa bibliográfica, Gil (2002) destaca que alguns procedimentos técnicos devem ser considerados, tais como: escolha do tema; levantamento bibliográfico preliminar; formulação do problema; elaboração do plano provisório do assunto; busca das fontes; leitura do material; fichamento; organização lógica do assunto; e redação do

texto. No caso deste estudo, a pesquisa bibliográfica faz uma revisão dos conceitos de indústria criativa, divulgação científica e mídias sociais.

3 RESULTADOS e DISCUSSÃO

3.1 UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA ENQUANTO INDÚSTRIA CRIATIVA

A partir das pesquisas realizadas sobre indústrias criativas e a identificação das atividades desenvolvidas pela Universidade Federal do Pampa (Unipampa), podemos traçar um paralelo entre ambas, permitindo-nos a compreensão da Unipampa enquanto indústria criativa. Para melhor entendimento dessa afirmação, abordamos, nesta seção, o conceito de indústria criativa e o grupo no qual as atividades realizadas pela Unipampa se enquadram. Em nosso trabalho, utilizamos a classificação da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (Unctad) para as indústrias criativas, a qual as divide em quatro grandes grupos, que são: patrimônio, artes, mídia e criações funcionais. Interessa-nos, em particular, o grupo Criações Funcionais, que se constitui de “indústrias mais impulsionadas pela demanda e voltadas à prestação de serviços, com a criação de produtos e serviços que possuam fins funcionais” (RELATÓRIO, 2012, p. 8). Esse grupo apresenta as subdivisões design, novas mídias e serviços criativos. Este último inclui serviços arquitetônicos, criativos, culturais e recreativos, de publicidade e de pesquisa e desenvolvimento (P&D). A Unctad define as indústrias criativas como “ciclos de criação, produção e distribuição de produtos e serviços que utilizam criatividade e capital intelectual como insumos primários”; assim como, o conjunto de atividades desenvolvidas a partir do conhecimento, “que potencialmente gerem receitas de vendas e direitos de propriedade intelectual” (RELATÓRIO, 2012, p. 8).

A partir disso, destacamos os seus insumos primários: a criatividade e o capital intelectual, que são inerentes à produção da Unipampa. Entre os tipos de criatividade, destacamos a científica, que é direcionada à solução de problemas, envolvendo a curiosidade e a experimentação, e que está diretamente relacionada ao desenvolvimento de pesquisas acadêmicas nas diversas áreas do conhecimento. Atualmente, a Unipampa possui cerca de 70 cursos de graduação – nas modalidades de ensino presencial e a distância – 17 mestrados, 04 doutorados, além de especializações. Com cerca de 13 mil discentes e corpo docente formado por mais de 900 profissionais, a Unipampa possui diversos projetos de ensino, pesquisa e extensão, que também contam com a participação dos servidores técnico-administrativos em educação. Segundo a Pró-Reitoria de Pesquisa, Pós-Graduação e Inovação (Proppi) da Unipampa há cerca de 700 projetos de pesquisa em desenvolvimento registrados, o que mobiliza centenas de pessoas entre as três categorias já citadas. As investigações científicas realizadas na Universidade contribuem para o desenvolvimento regional e debatem assuntos voltados às potencialidades econômicas, aos desafios sociais e ambientais, às mudanças tecnológicas etc. Além disso, esses estudos incentivaram a criação de mais de 150 grupos de pesquisa de diversas áreas do conhecimento.

Dessa forma, entendemos a Unipampa como indústria criativa, pertencente, majoritariamente, ao grupo de Criações Funcionais, subgrupo de Serviços Criativos e a atividade predominante P&D, já que ela possui como sua principal característica a criatividade e o capital intelectual. A Unctad (RELATÓRIO, 2012, p. 9) reforça que tanto a criatividade quanto o conhecimento são “intrínsecos às criações científicas da mesma forma como o são às criações artísticas”. Aqui podemos identificar os projetos de pesquisa e as inovações produzidas na Unipampa como criações científicas. Sendo assim, o conhecimento decorrente dos cursos de graduação e pós-graduação da Instituição, seja através dos projetos de ensino, pesquisa e extensão ou das inovações sociais e tecnológicas, são identificados como o insumo primário dessa indústria criativa, a Unipampa. No entanto, todo esse capital

intelectual merece ser compartilhado, por isso, a seção seguinte aborda a divulgação científica e as mídias sociais.

3.2 DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA E MÍDIAS SOCIAIS

O termo divulgação científica é oriundo da difusão científica, que é “todo e qualquer processo ou recurso utilizado para veiculação de informações científicas e tecnológicas” (BUENO, 1984, p. 14). A divulgação científica, por sua vez, é um recurso utilizado pelas instituições para dar visibilidade ao que se está produzindo de conhecimento e às consequências dessas investigações e descobertas na vida da população. Nesse sentido, Fourrez (1995, p. 222) alerta que o papel da divulgação científica é “oferecer conhecimentos científicos suficientemente práticos para que as pessoas possam ponderar sobre as decisões com melhor conhecimento de causa, ou pelo menos saber em que ‘especialista’ elas podem confiar”. Corroborar esse pensamento Candotti (1990 apud PACHECO, 2008, p. 1): “a divulgação da ciência é hoje instrumento necessário para consolidar a democracia e evitar que o conhecimento seja sinônimo de poder e dominação”. No entanto, para que o cidadão possa compreender esse cenário científico no qual está inserido, Porto (2011, p. 104-105) afirma que é preciso “construir uma cultura científica a partir de uma alfabetização científica que deve começar nas escolas, ainda nas fases iniciais de vida, isto é, na infância”. A autora acredita que aliar a divulgação científica formal com a informal produzida pelos meios de comunicação de massa é o caminho para alfabetizar cientificamente o cidadão, criando “uma cultura científica transformadora no mundo contemporâneo” (PORTO, 2011, p. 105). Acrescentamos a essa afirmação, a potencialidade das mídias sociais¹ que, atualmente, possuem relevância estratégica para a divulgação e popularização da ciência.

Nesse sentido, Anjos (2015, p. 5) ressalta que “a distância entre cientistas, instituições de pesquisa, universidades e cidadãos” vem diminuindo, já que a divulgação científica que está sendo realizada com investimento de dinheiro público funciona como uma prestação de contas à sociedade e promove a integração e engajamento dos indivíduos no universo das pesquisas e, assim, “torna possível a criação de uma comunidade científica bem informada, capaz de interagir e debater questões públicas em comum a todos”. Nesse cenário de aproximação entre cientistas/instituições e cidadãos, há uma significativa contribuição das mídias sociais devido às características associadas ao *buzz* (ao boca a boca das redes), à diversidade de fluxos de informações e à emergência das redes sociais (RECUERO, 2008). Colnago (2015, p. 7) acredita que, com a evolução da web, a cada dia surgem “novas e diferenciadas formas de relacionamento entre as pessoas e organizações e, nesse sentido, as mídias e redes sociais vêm apoiando, de maneira crescente, as tarefas de construir, manter e incrementar relacionamentos”. Dessa forma, entendemos a importância das mídias sociais no processo de democratização ao acesso de informações ligadas à ciência, tecnologia e inovação. Para o desenvolvimento das multiplataformas de Divulgação Científica do Pampa escolhemos as mais populares entre os brasileiros: Facebook, YouTube e Twitter.

3.3 MULTIPLATAFORMAS DE DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA DO PAMPA

¹ Neste trabalho, apropriamo-nos do conceito de mídias sociais proposto por Telles (2011, p. 19), que as entende como “sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos”. Já as redes sociais constituem-se como uma categoria das mídias sociais.

As multiplataformas de Divulgação Científica do Pampa (Dicipa) surgiram com o objetivo de levar ao público informações sobre ciência, tecnologia e inovação em um formato mais atrativo e de fácil compreensão. Elas divulgam projetos de pesquisa cadastrados na instituição. O site possui conteúdo multimídia (texto, fotos, ilustrações, vídeos e entrevistas) e ainda há a opção de compartilhamento do conteúdo. Ele está acessível no endereço eletrônico <http://novoportal.unipampa.edu.br/dicipa/>. Os textos possuem formato jornalístico, buscando apropriação do conceito de jornalismo científico, assim como, as entrevistas com os pesquisadores. O site de Dicipa reúne, ainda, informações sobre os Grupos de Pesquisa da instituição e dá acesso ao repositório institucional, onde é possível consultar trabalhos de conclusão de curso, dissertações, teses, relatórios de pesquisa e artigos produzidos na universidade.

Figura 1 – Página inicial do site de Divulgação Científica do Pampa



Fonte: Dicipa (2018)

Além do site, também foram criadas páginas nas redes sociais Facebook, YouTube e Twitter, pela característica de propagação que essas mídias possuem e, também, por permitir o alcance a diferentes públicos. Para a elaboração do conteúdo, consideramos as particularidades de cada uma das plataformas.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dos conceitos estudados entendemos a relevância de nossa ação comunicacional no processo de divulgação científica de uma indústria criativa voltada à P&D como a Unipampa, pois além da divulgação das descobertas científicas, também permite a interação com e entre diferentes públicos, algo que não ocorria através dos meios tradicionais utilizados pela Unipampa. Ademais, com base no entendimento de Colnago (2015), consideramos nossas multiplataformas como mídias sociais capazes de proporcionar o relacionamento e a consequente aproximação entre as pessoas e a instituição. De acordo com a definição da Unctad (RELATÓRIO, 2012), as multiplataformas de Dicipa também poderiam ser vistas como indústrias criativas, no subgrupo das novas mídias, porém, em nosso trabalho, a ênfase está, de fato, em auxiliar a divulgação e a consolidação da imagem de outra indústria criativa, a Unipampa. Por fim, destacamos que o principal resultado de nossa ação comunicacional para a indústria criativa é a sua contribuição nos âmbitos social, cultural, econômico, educacional e científico. Além disso, como o meio utilizado para a divulgação é a internet, os resultados das pesquisas podem alcançar outras regiões, estados e países, contribuindo da mesma forma para o progresso social e econômico desses locais.

REFERÊNCIAS

- ANJOS, Mayara Abadia Delfino dos. Comunicação Pública da Ciência na Universidade Federal de Uberlândia. **Revista Gestão Tecnologia e Ciências (Getec)**, v. 4, n. 8, p. 01-21, 2015.
- BIGNETTI, Luiz Paulo. As inovações sociais: uma incursão por ideias, tendências e focos de pesquisa. **Ciências Sociais Unisinos**. v. 47, n.1, p. 3-14, jan-abr. 2011.
- BRASIL. **Lei n. 11.640**, de 11 de janeiro de 2008. Institui a Fundação Universidade Federal do Pampa – Unipampa e dá outras providências. Brasília, 11 jan. 2008.
- BUENO, Wilson Costa. **Jornalismo científico no Brasil**: o compromisso de uma prática independente. 1984. 163f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo.
- COLNAGO, Camila Khroling. Mídias e redes sociais digitais: conceitos e práticas. In: BUENO, Wilson da Costa (org). **Estratégias de Comunicação nas Mídias Sociais**. Barueri: Manole, 2015.
- CORRÊA, E.S. O impacto das mídias sociais na comunicação corporativa. In: XIV **Seminário de Comunicação do Banco do Brasil**: Os novos desafios da comunicação corporativa. Brasília: Banco do Brasil, 2010, p. 113-117.
- FOURREZ, Gerard. **A construção das ciências**: introdução à filosofia e à ética das ciências. São Paulo: Unesp, 1995.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GURGEL, Marcos Freire. **Criatividade e Inovação: Uma proposta de gestão da criatividade para o desenvolvimento da inovação**. (Dissertação). Universidade Federal do Rio de Janeiro: Rio de Janeiro, 2006. 193 p.
- PACHECO, Cláudia Regina Costa. Violência, educação e autoridade: entre as águas que arrastam e as margens que aprisionam. In: CUNHA, Jorge Luiz da; DANI, L. S.C. (Orgs.). **Escola, conflitos e violências**. Santa Maria: Ed. da UFSM, 2008. p. 133-149.
- PORTO, Cristiane de Magalhães. Um olhar sobre a definição de cultura e de cultura científica. In: PORTO, Cristiane de Magalhães; BROTAS, Antonio Marcos Pereira; BORTOLIERO, Simone Terezinha (orgs). **Diálogos entre ciência e divulgação científica**: leituras contemporâneas. Salvador: EDUFBA, 2011.
- RELATÓRIO de economia criativa 2010: economia criativa uma, opção de desenvolvimento. – Brasília: Secretaria da Economia Criativa/Minc; São Paulo: Itaú Cultural, 2012. 424 p.
- TELLES, André. **A Revolução das Mídias Sociais**: cases, conceitos, dicas e ferramentas. São Paulo: M. Books do Brasil, 2011.