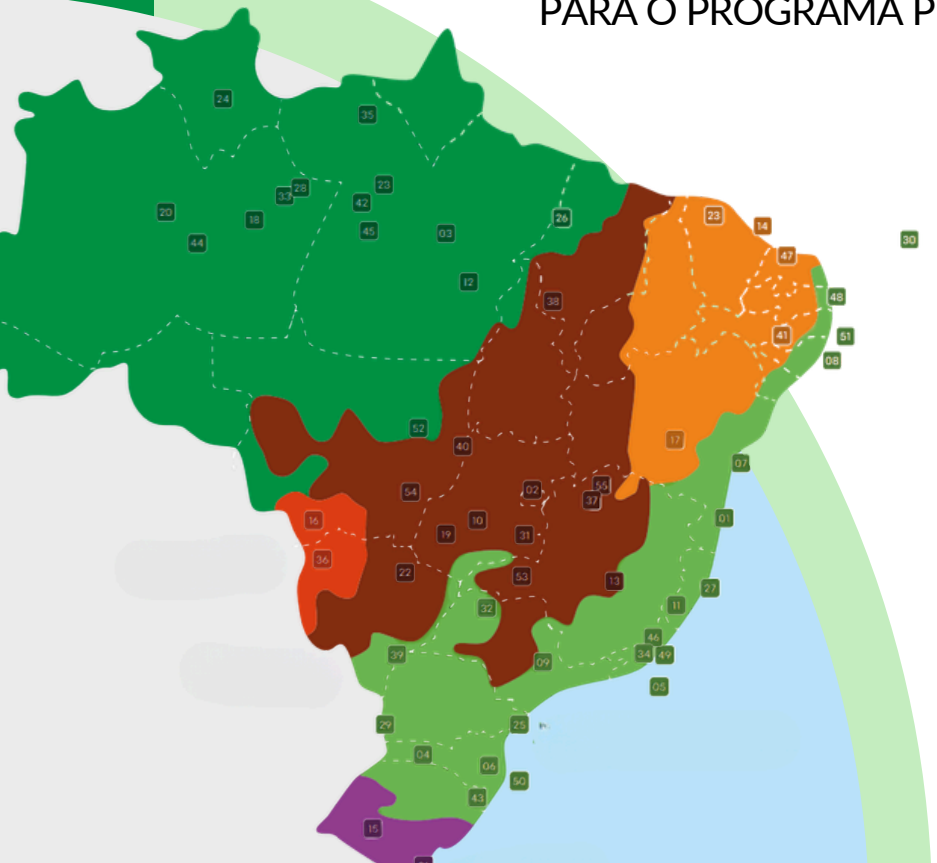
Alessandra Brandão • Karla Gualberto
Carol Salgado • Márcia Dementshuk

PELD COM
Comunicação Pública do Peld

CARTILHA PELDCOM

GUIA DE COMUNICAÇÃO PARA O PROGRAMA PELD



CARTILHA PELDCOM

GUIA DE COMUNICAÇÃO PARA O PROGRAMA PELD

Alessandra Gomes Brandão
Jornalista, Doutora em História e Filosofia das Ciências
Coordenadora do PELDCOM

Karla Mouzinho Gualberto
Bióloga e Mestre em Ecologia

Caroline Salgado
Publicitária e especialista em Neurociência,
Comunicação e Desenvolvimento Humano

Márcia Dementshuk
Jornalista e Mestre em Comunicação

PELDCOM
Comunicação Pública do Peld

João Pessoa, 2026
1ª Edição



Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Cartilha PELDCOM [livro eletrônico] : guia de
comunicação para o programa PELD / Alessandra Gomes Brandão...
[et al.]. -- 1. ed. --
João Pessoa, PB : Ed. das Autoras, 2026.
PDF

Outros autores: Karla Mouzinho Gualberto, Caroline Salgado,
Márcia Dementshuk.

ISBN 978-65-02-05886-2

1. Ciência 2. Comunicação 3. Divulgação científica
I. Brandão, Alessandra Gomes. II. Gualberto, Karla Mouzinho. III. Salgado, Caroline. IV. Dementshuk, Márcia.

26-353575.0 CDD-302.2

Índices para catálogo sistemático:

1. Comunicação 302.2
Eliete Marques da Silva - Bibliotecária - CRB-8/9380

APRESENTAÇÃO

A Divulgação Científica surge, é possível dizer, com o próprio nascimento da ciência, a exemplo dos livros e exposições públicas de Galileu Galilei (1564-1642), cujo método inovador de investigação é considerado o marco do nascimento da Ciência Moderna Ocidental.
Apesar dessa longa trajetória para tornar o conhecimento científico um tema popular, sempre houve grandes desafios na execução dessa tarefa. Como consequência disso, há uma expressiva separação entre ciência e sociedade, dificultando a apropriação social desse conhecimento e, consequentemente, pouca participação das pessoas nas decisões, inclusive, na sustentabilidade do planeta.

É importante ressaltar, no entanto, que, especialmente nas últimas décadas, diversos esforços foram empreendidos, que vão desde uma diversidade de experiências de divulgação científica/popularização da ciência até uma razoável bibliografia dedicada a discutir o tema.

No entanto, as reflexões sobre essa temática se enveredou por diversos caminhos. se concentrando em boa parte do tempo no tratamento da tradução direta da linguagem da ciência para um público mais amplo - desconsiderando o papel da cultura, da formação de sentidos e da complexa relação existente (e pouco reconhecida) entre Ciência, Tecnologia e Sociedade.
Apenas mais recentemente, se considera mais detidamente questões relacionadas à uma efetiva compreensão pública do papel social da ciência e da apropriação social do conhecimento produzido pela mesma, sem desconsiderar outros saberes.

Nesse processo de tornar a ciência mais próxima da

sociedade, é comum que termos como Divulgação Científica, Popularização da Ciência, Jornalismo Científico, Comunicação Pública da Ciência sejam utilizados como sinônimos sem muitas distinções. Neste trabalho, assumimos nossa compreensão de que, mesmo com as diverss tentativas de diferenciá-las, é a intenção da comunicação que determina a orientação (mais ou menos democrática) e sempre implica em uma escolha (nem sempre consciente) por um dos modelos de comunicação (mais ou menos democrático).

Esta cartilha que o PeldCom apresenta para a Rede de Comunicação dos Projetos Ecológicos de Longa Duração (PELD) sintetiza alguns resultados do projeto de Comunicação da Ciência, financiado pelo CNPq, dentro do Programa PELD. Nosso objetivo é, ao considerar essa experiência e, apoiada em reflexões teóricas da área, inclusive das pesquisas realizadas no âmbito do projeto, possibilitar que os sítios de pesquisa acessem, de forma mais prática, nossa compreensão sobre como o importante conhecimento produzido pelo Programa PELD pode ser compartilhado.

Partimos do princípio, como ficará mais claro adiante, que, mesmo com todo desafio que é trabalhar a comunicação numa perspectiva da Matriz Dialógica, a manutenção única da Matriz de Déficit limita a comunicação apenas aos públicos já interessados em ciência, reforçando a separação histórica já mencionada, alimentando o negacionismo, cujo processo de formação é multifatorial, mas que recebe reforço do abismo ainda fortemente mantido entre ciência e sociedade.

Sendo assim, desejamos que esse documento possa auxiliar no trabalho já bem encaminhado pela nossa Rede de Comunicação, pois além de ser resultado das reflexões realizadas no âmbito do PeldCom, seu caráter inacabado, poderá sempre abrir novas espaços de compreensão sobre a comunicação pública da ciência produzida no programa PELD .

Com entusiasmo,
Dra. Alessandra Brandão
Coordenadora do PeldCom





POR QUE DIVULGAR ciência?



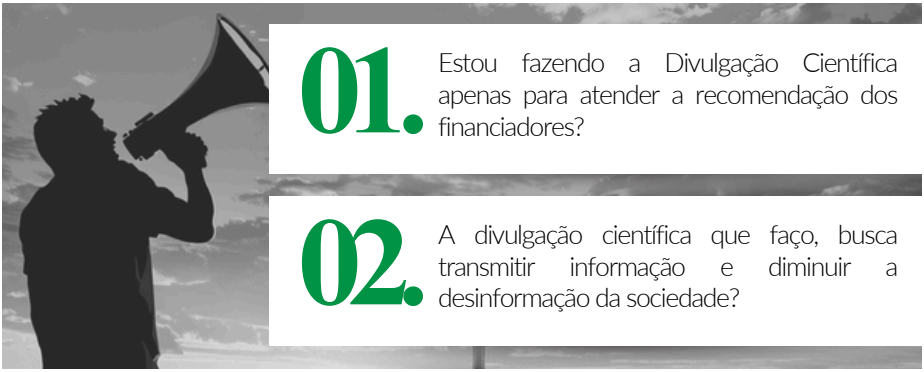
Essa é uma pergunta que todos devemos fazer antes de iniciar uma ação de divulgação científica. Apesar dos diversos bons motivos para divulgar ciência, entre eles, "a capacidade de investigação e intervenção da mesma nos mais diversos sistemas naturais e humanos", a resposta sincera e específica realizada por cada equipe dos sítios de pesquisa pode tornar a equipe de divulgadores mais conscientes de seus objetivos, como principalmente poderá nortear os modelos de comunicação a ser utilizados. É importante ressaltar, no entanto, que a resposta que você pode obter para esta pergunta, longe de ser algo simples, guarda certa complexidade e está baseada em toda sua formação, como também sobre a sua compreensão do papel social da ciência e do cientista.

Especificamente sobre o papel social do cientista PELD, é importante ressaltar que o mesmo perpassa sua importante contribuição no entendimento das transformações naturais e sob as intervenções humanas nos ecossistemas brasileiros - uma questão crucial para nosso momento histórico, que é o compromisso com o enfrentamento dos problemas ambientais. Bons exemplos disso foram captados, também, na pesquisa realizada por Oliveira e Brandão (2024), que demonstrou a potencialidade dos sítios para contribuir com os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS).

Que tipo de divulgador eu sou?

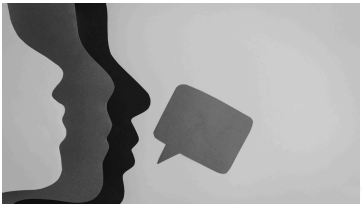
Ao fazer a pergunta “Por que eu vou/quero divulgar conteúdos do meu sítio de pesquisa?”, observe atentamente sua resposta. Se a mesma for algo como “as pessoas precisam melhorar seu conhecimento sobre o mundo a partir da Ciência, que é o melhor conhecimento disponível e eu sou um representante desse conhecimento”, é possível que você tenha uma visão conservadora do tema e a chave para seu trabalho de divulgação é “a transmissão de informação científica”, onde a ciência fala e a sociedade ouve.

Para confirmar esse alinhamento mais conservador, você também pode se perguntar:



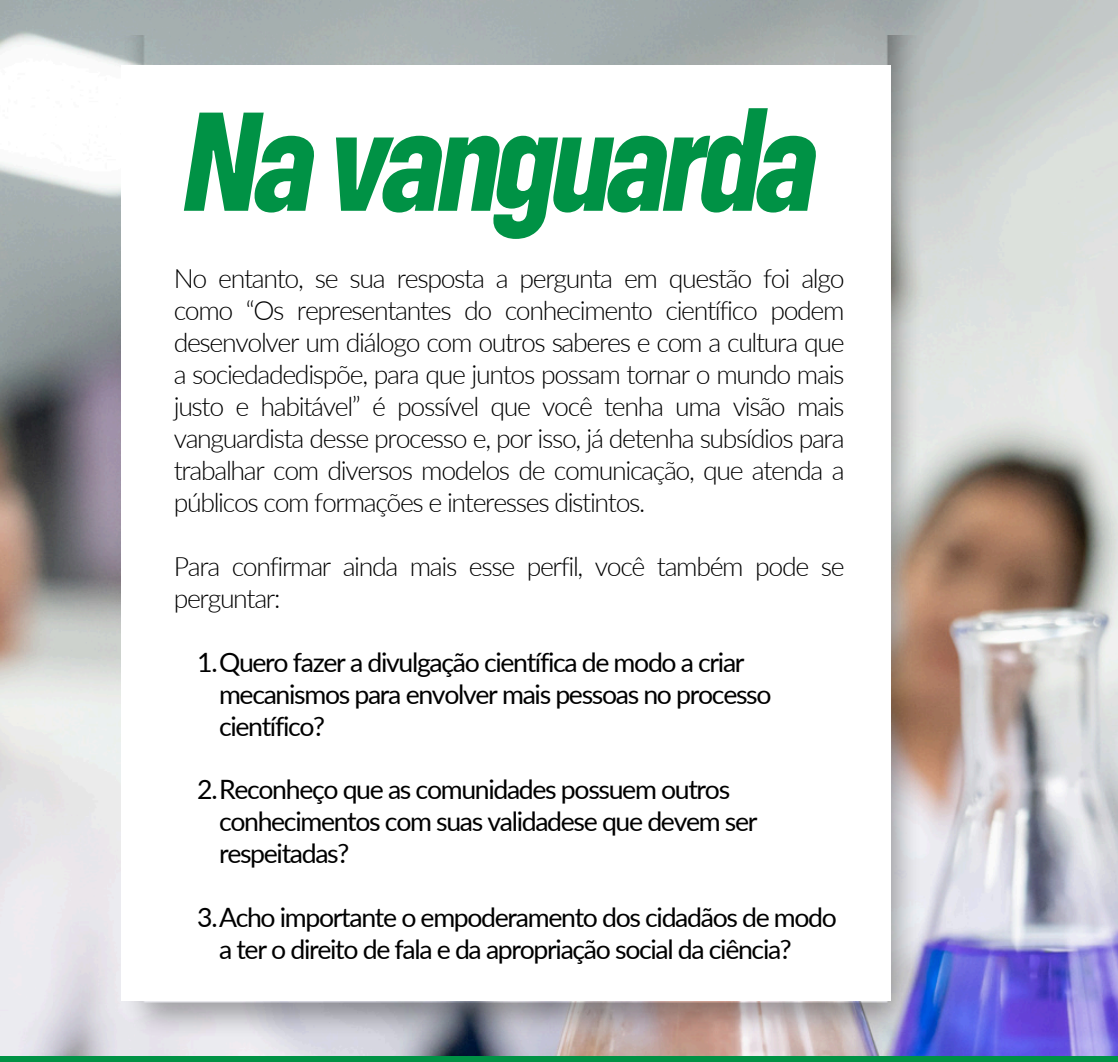
01. Estou fazendo a Divulgação Científica apenas para atender a recomendação dos financiadores?

02. A divulgação científica que faço, busca transmitir informação e diminuir a desinformação da sociedade?



03. Quero informar a sociedade sobre temas que julgo importantes?

Se você confirmou seu perfil mais conservador, precisamos falar mais sobre isso. Apesar desse perfil sinalizar possíveis limites no alcance do público, uma vez que apenas os mais entusiasmados por ciência podem sentir interesse nesse tipo de comunicação informacional, as ações nessa direção não são em vão, pois, em geral, vão atender ao público que já gosta desse tipo de conteúdo. Mas você, possivelmente, continuará informando para a mesma “bolha de interessados”.



Na vanguarda

No entanto, se sua resposta a pergunta em questão foi algo como “Os representantes do conhecimento científico podem desenvolver um diálogo com outros saberes e com a cultura que a sociedadedispõe, para que juntos possam tornar o mundo mais justo e habitável” é possível que você tenha uma visão mais vanguardista desse processo e, por isso, já detenha subsídios para trabalhar com diversos modelos de comunicação, que atenda a públicos com formações e interesses distintos.

Para confirmar ainda mais esse perfil, você também pode se perguntar:

1. **Quero fazer a divulgação científica de modo a criar mecanismos para envolver mais pessoas no processo científico?**

2. **Reconheço que as comunidades possuem outros conhecimentos com suas validadese que devem ser respeitadas?**

3. **Acho importante o empoderamento dos cidadãos de modo a ter o direito de fala e da apropriação social da ciência?**

Se você respondeu a essas perguntas ou se sentiu atraído pelas possibilidades que ela aponta, é possível que você tenha um perfil mais dialógico de Divulgação Científica. Ao nosso ver esse é um passo bem importante na efetivação da Comunicação da Ciência, uma vez que se desenvolveu muitas experiências informacionais nas últimas décadas e as mesmas parecem contribuir acanhadamente para essa aproximação com o público. É claro que isso não se limita apenas a tais experiências, mas envolve, inclusive, um sistema deficitário, em s, que ainda contribui pouco para uma desejada aproximação entre ciência e sociedade.

Para que esses perfis fiquem ainda mais claros, vamos apresentar os modelos de comunicação e as possibilidades que elas possuem de divulgar a ciência dentro do PELD.

MODELOS DE COMUNICAÇÃO





O QUE SÃO MODELOS DE COMUNICAÇÃO PÚBLICA DA CIÊNCIA?

Esses modelos são estruturas teóricas que ajudam a entender e explicar como a Divulgação da Ciência, que capta a intenção de seus realizadores, é efetivada. Nesse sentido, os modelos representam as diferentes abordagens, estratégias e processos envolvidos na comunicação da ciência. Os mesmos são úteis de se conhecer, pois fornecem um arcabouço conceitual para entender e melhorar as práticas de como a temática científica é comunicada aos públicos, assim como sinaliza sobre seu potencial para ser compreendida e assimilada pela sociedade. As reflexões teóricas trazidas aqui estão baseadas especialmente nas obras Lewenstein e Brossand (2005; 2015), porém, receberam algumas adaptações da nossa equipe de pesquisa para a realidade dos sítios PELD. Os quatro modelos são apresentados na seguinte divisão:

MODELO INFORMACIONAL

Esse modelo de comunicação da ciência, baseado em uma única via de interação (um fala e outro ouve), parte do princípio de que "os indivíduos que não acompanham os conhecimentos produzidos pela ciência possuem um déficit de conhecimento que deve ser sanado". Diante disso, todos os esforços da comunicação estão centrados em preencher esse déficit, acreditando que quanto mais informações as pessoas receberem mais serão "alfabetizadas cientificamente".

As principais características deste modelo são:

1. Transmissão linear de informações de especialistas para um público;
2. Crença de que uma boa transmissão de informação leva a uma redução do "déficit" de conhecimento;
3. O déficit reduzido de conhecimento leva os cidadãos a uma melhor tomada de decisões;
4. Maior aprovação das atividades da ciência pelos cidadãos.





MODELO CONTEXTUAL

Esse modelo, também de uma única via, reconhece que o problema está na desinformação das pessoas e busca reduzir esse déficit. No entanto, este modelo considera melhor o contexto em que estas informações serão apresentadas, passando a dar algum valor às experiências prévias dos indivíduos. O modelo é bastante útil em situações emergenciais de catástrofes, por exemplo, quando contextos específicos criam uma busca por informações especializadas.

As principais características são:

1. Vinculação a situações e públicos específicos.
2. Focado nas necessidades de enfrentamento de um problema (doença, meio ambiente).
3. Centrado na capacidade do público tornar-se informado rapidamente sobre algo.
4. Visa melhorar atitudes, bem como aumentar os conhecimento de populações sobre um tema.

MODELO DE EXPERTISE LEIGA OU CONHECIMENTO LEIGO

Este modelo, vinculado à Matriz Dialógica, se diferencia por possuir duas vias de interação, em que cientistas e sociedade buscam dialogar. Nesse modelo, as realidades das comunidades ganham lugares significativos. O conhecimento local, antes ignorado, ganha espaço, visando um encontro de saberes.

Os seus principais critérios são:

1. Admite que há limitações na compreensão científica do mundo;
2. Reconhece o potencial das sociedades em produzir seus conhecimentos;
3. Aceita a expertise de diferentes públicos; 3 Destaca a natureza interativa do processo científico.





MODELO DE ENGAJAMENTO PÚBLICO OU PARTICIPAÇÃO PÚBLICA

Este modelo, também vinculado à Matriz Dialógica e suas duas vias de interação, está centrado na produção do diálogo com diferentes públicos, utilizando uma linguagem acessível e participativa. As diversas atividades desenvolvidas nesse modelo possuem um compromisso com a democratização da ciência, por meio do empoderamento e engajamento político dos cidadãos.

As suas principais características são:

1. Está ligado ao modelo democrático de ampla participação pública no processo político e científico;
2. Cria mecanismos para envolver cidadãos com a ciência;
3. Possui interações simples entre cidadãos e especialistas;
4. Busca fornecer autoridade pública real aos cidadãos.

POR QUE É IMPORTANTE UM AMBIENTE DIALÓGICO?

Assim como não paramos um desconhecido na rua para contarmos uma novidade, na comunicação é importante estabelecer um vínculo de confiança para falar sobre algo que desenvolvemos. Essa premissa vale, ainda mais, para as redes sociais.

Ao estabelecer vínculos (relacionamento) com os cidadãos para aproximar do processo de construção do conhecimento científico - contar sobre o dia a dia da pesquisa, por exemplo -, evita-se reforçar a impressão de que se trata de uma atividade realizada por gênios, ou seja, que se os resultados importantes (descobertas) são fáceis para cientistas – imagem que pode, inclusive, afastar novos interessados na temática, por entender que "não possuem repertório" para uma interação com "gênios".

Sendo assim, uma abordagem estratégica é tratar a ciência como ela é: um grande esforço humano, e porque não dizer "aventura humana de produzir conhecimento sobre o mundo e a própria humanidade". Logo, uma das coisas que devemos evitar é o "falácia da descoberta fácil". Apesar da importância em divulgar as conquistas recentes da ciência, e da Ciência PELD, esse ambiente para "contar sobre as conquistas" deve ter sido preparado, de modo a estabelecer um "diálogo" sobre o que a ciência/sítio de pesquisa faz, através dos meios de comunicação escolhidos para esta finalidade.









PÚBLICO DE INTERESSE

Um dos principais equívocos das atividades de comunicação, e da comunicação da ciência em particular, é direcionar a um "Público Geral" – seres abstratos que não se sabe muito bem quem são e o que pensam sobre o tema que queremos comunicar. Toda vez que fazemos uma ação de divulgação para o "público geral", ou seja, sem considerar a especificidade dos mesmos, contraditoriamente, alcançamos um público bastante específico. E, em geral, isso nos mantém dentro da nossa "bolha de seguidores". Chamamos de bolha, nesse caso, aquele público interessado no tema que você trata e que já está próximo de suas ações. Talvez isso explique um pouco a dificuldade em aumentar seguidores nos perfis de divulgação científica.

Além disso, é importante considerar que a comunidade acadêmica representa uma comunidade linguística (se comunica entre si em um "idioma" especializado) e uma comunidade epistêmica (pensa e expõe esse pensamento de determinada forma).

Portanto, uma simples tradução da linguagem científica nem sempre é suficiente para estabelecer um diálogo com outros públicos. Logo, pensar os públicos requer pensar o contexto, a cultura, as formas de saberes e, consequentemente, identificar a linguagem e modelos mais adequados para comunicar conteúdos.

Em outra pesquisa realizada dentro do PeldCom (Gualberto e Brandão, 2023) foi estudado a comunicação da ciência que vem sendo realizada pelos sítios PELD. Um dos achados da investigação demonstrou que o sítios contam com pelos menos quatro áreas pragmáticas (contato direto com o público) com grande potencial de diálogo:

1. Divulgação Científica
2. Educação Ambiental
3. Ciência Cidadã
4. Voluntarismo

A Divulgação Científica se apresenta como as atividades que usam técnicas e procedimentos da comunicação para tornar público, de maneira acessível, os conhecimentos produzidos pelo sítio de pesquisa. O objetivo é inspirar interesse na compreensão do trabalho, incentivando a curiosidade e o pensamento crítico sobre o mundo ao nosso redor.

Na Educação Ambiental que, em determinados temas, pode até se fundir com as de Divulgação Científica haverá situações em que acontecem de forma distintas essa interação. A mesma tem intenção educativa como seu foco principal, estando voltada em geral para o compromisso das comunidades com o ecossistema estudado/divulgado.

Ciência cidadã tem o potencial de promover o engajamento das pessoas ao permitir que as mesmas participem ativamente da pesquisa científica, produzindo dados e também tendo acesso a eles. A proposta é que essas pessoas desenvolvam habilidades e contribuam para a inovação colaborativa. Isso pode levar a um senso de pertencimento, compreensão e ação em relação a questões científicas e ambientais.

O voluntarismo pode ser uma ferramenta valiosa em projetos ecológicos, uma vez que envolve indivíduos que estão dispostos a dedicar tempo e esforço em prol de uma causa que acredita ser importante para o meio ambiente, além de oferecer uma base sólida de apoio social e pode ajudar a engajar as comunidades locais na conservação ambiental.







MEIOS DE COMUNICAÇÃO

Os meios de comunicação, em geral, se referem aos “veículos” utilizados para “transportar” informações até os públicos de interesse. Mas observem que essa descrição já carrega em si a proposta de comunicação informacional, ou seja, que um lado “envia/emite” uma mensagem , enquanto o outro “recebe passivamente”.

No entanto, para ultrapassar a ideia de “transmitir” e chegar na de “comunicar” (tornar comum) **é necessário considerar também que os veículos possuem técnicas e estratégias próprias**, que quando desrespeitadas não aproveitam bem o potencial do mesmo. Um exemplo prático diz respeito ao desenvolvimento de uma animação cujo diálogo entre os personagens mantém a rigidez do discurso científico. Ou seja, utilizou-se o meio sem respeitar sua linguagem.

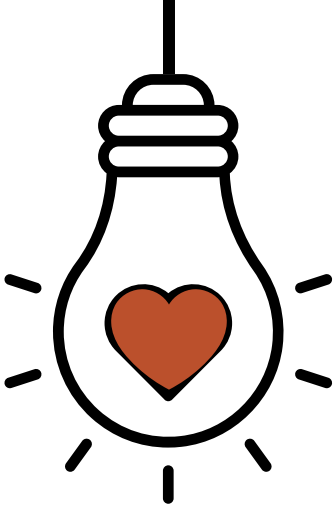
Por outro lado, se a proposta é noticiar algo, um princípio útil está na técnica da **“pirâmide invertida”**- o mais importante vem no topo, ou seja, primeiro. O objetivo é que você prenda a atenção do “leitor” desde o ínicio e depois ele decide se quer saber os pormenores. A partir dessa premissa, se traça as estratégias de abordagem para cada canal utilizado: releases, redes sociais, sites, entre outros - sempre pensando qual a abordagem (mais ou menos formal, mais ou menos longo) para cada um deles.

Os áudio-visuais , por exemplo, têm o poder de comunicar muito com pouco tempo de duração. Uma proposta mais longa, portanto, requer um roteiro muito bem pensado para não tornar-se enfadonho. Mais à frente, você encontrará alguns modelos.

Com o surgimento das redes sociais, que nasce com o propósito de interligar pessoas, novas ideias foram incorporadas, mostrando esse potencial de interação com grandes números de pessoas (os seguidores) unidos em nichos de interesse. Não demorou muito para se estabelecer como um novo “veículo de comunicação” (mídias sociais), sendo rapidamente “invadido” por todo tipo de perfil, a exemplo das contas de veículos tradicionais de jornalismo.

Contudo, vai ser a proposta de “relacionamento/interação” que embasa fortemente as redes sociais, mesmo que alguns perfis ainda utilizem a mesma lógica informacional que guia a comunicação dos fatos.

No entanto, os meios de comunicação são muitos e diversos e devemos, sempre que possível, utilizar uma seleção deles para buscar manter uma comunicação com as comunidades que temos a intenção de aproximar dos conhecimentos produzidos pelos sítios. Assim, as redes sociais, podem oferecer uma comunicação mais rápida, que além de apresentar a temática de forma breve e dinâmica, a partir de estratégias distintas, pode ser “porta de entrada” para convidar para outros veículos, como sites/blogs, por exemplo, que têm capacidade de tratar a temática de forma mais ampla, inclusive multimídia (texto, vídeos, infográficos).



Como definir os conteúdos a serem divulgados?

Se estivermos trabalhando com a Matriz de Déficit (já identificou seu perfil?) ou buscamos visibilidade para o assunto na imprensa, devemos considerar os critérios de noticiabilidade tradicionais do jornalismo. Os mesmos são muito úteis para selecionar dados apresentar com base na "transmissão de informações". E apesar do assunto conter um ou vários critérios, eles estão sempre subordinados à novidade:

ATUALIDADE	Fato novo
IMPORTÂNCIA	Impacto/polêmica para a sociedade
EXCEPCIONALIDADE	Pouca probabilidade
PRÓXIMA	Aproximação com o local da notícia

Ou seja, se vai trabalhar com um modelo informacional, veja se seu conteúdo se encaixa em uma dos valores-notícia citados e faça a melhor apresentação possível. Mais à frente, apresentaremos um modelo de sugestão de pauta para imprensa.

Contudo, para as estratégias de ***comunicação dialógica*** pensadas para os sítios de pesquisa do programa PELD, acreditamos que os valores-notícia devam buscar a construção/manutenção de um **relacionamento com a sociedade** e não apenas focado em informar sobre o "Fato Novo".

A partir desse entendimento, acreditamos que os pesquisadores avançam no seu papel social de compartilhar o entendimento da ciência e, consequentemente, podem contribuir com apropriação social da ciência que, financiada pela própria sociedade, tem o papel de torná-la melhor e mais justa para todos.

Sendo assim, os critérios de noticiabilidade que definimos para a comunicação dos sítios Peld, têm como foco o **"Diálogo com a Sociedade",** cuja premissa está longe da ideia de criar admiradores (isso é consequência) e se aproxima da premissa de empoderamento da sociedade a partir da apropriação social da ciência.

A partir dessa compreensão se busca, de forma democrática, construir uma relação dialógica que, inclusive, exercita a divisão do protagonismo com outros membros da sociedade. Na pesquisa já citada anteriormente, (Gualberto e Brandão, 2023) identificou, também, que os sítios cujos projetos já preveem ações de empoderamento da sociedade no seu entorno realiza organicamente uma comunicação mais dialógica, pois as estratégias de comunicação convergem com esse objetivo inicial.

Para chegar aos critérios PELD, consideramos também algumas reflexões da área de Ensino de Ciências que nos dizem que para se ter/comunicar uma visão mais adequada do trabalho científico (Gil-Perez et al, 2011), precisamos combater as distorções na imagem da ciência, evitando ideias como a dos "Gênios" (os resultados são fáceis e fruto de um pesquisador específico), da "Neutralidade Social" (cientistas são seres apartados da sociedade); Elitista (apenas um grupo social pode/deve compor a ciência) Ahistórica e Aproblemática (não influenciada pelas questões do seu tempo).

Critérios de noticiabilidade Peld

Construir relacionamento não é algo simples e requer investir em diálogos. Por outro lado, diálogos pressupõem espaço de respeito, atenção e, até, diversão. Sendo assim, a comunicação dos sítios podem/devem usar critérios de noticiabilidade que estimulem a construção/manutenção desse relacionamento com a sociedade.

A seguir, apresentamos nossa proposta de critérios para o PELD, que não são excludentes entre si - estão sempre baseado no objetivo primordial da "**Construção do Diálogo do PELD com a Sociedade.**

01. COTIDIANO

Nesse critério de seleção de conteúdo podem entrar os fatos que contribuem para contar o dia a dia da pesquisa e desmistificar ideias equivocadas sobre o trabalho científico. Como nos dizia José Reis, devemos falar do último satélite, sem esquecer o desabrochar das flores.

Exemplos: Apresentar a pesquisa de campo, seu planejamento, seus desafios, fatos curiosos e divertidos.

02. NOVIDADE

Fatos novos que envolvem o sítio de pesquisa que tenha importância para ser comunicado com a intenção de manter o diálogo com a sociedade sobre o conhecimento produzido;

Exemplo: resultados da pesquisa apresentados por diversas estratégias de comunicação elencadas para o sítio

03. RELEVÂNCIA

Tema de importância científica e social, ocorrida no âmbito ou externa ao sítio de pesquisa, que tenha alguma relação com sua temática de pesquisa e que contribua para compreensão da sociedade sobre os ecossistemas e o possível enfrentamento dos problemas;

Exemplo: Desastres ambientais que possam mobilizar o conhecimento produzido nos sítios

Diálogos com a sociedade

Exemplos práticos na Divulgação Científica dos sítios de pesquisa



Como foi apresentado na primeira parte, os critérios PELD de divulgação incentivam experiências de comunicação, que busquem o desenvolvimento de um Diálogo com a Sociedade, identificados como:

Cotidiano, Novidade e Relevância.

Vamos pensar em alguns exemplos dentro desses critérios?

COTIDIANO

Tipo	Descrição
Campo	O que temos de interessante no dia a dia da pesquisa de campo no seu sítio que vale à pena ser apresentado para a sociedade ? Você pode se surpreender quanta coisa há para mostrar ao seus públicos.
Laboratório	Uma das principais imagens populares da ciência está relacionada ao laboratório. Como podemos apresentar isso de forma interessante?
Equipes	As equipes são compostas por pessoas de diferentes perfis, raças, interesses acadêmicos e pessoais. Mostrar essa diversidade é interessante, pois mostra a humanidade por trás da pesquisa. Que tal pensar em estratégias para isso?

COTIDIANO

Tipo	Descrição
Encontros com a sociedade	Os diversos tipos de encontros com membros da comunidade é sempre uma oportunidade ímpar de mostrar a interação do sítio com seus públicos. Se nesses encontros, eles tiverem protagonismo, fortalecem ainda mais sua comunicação dialógica. Já pensou nisso?
Curiosidade	O trabalho científico produz conhecimento que pode ser bastante intrigante e ser engajado pela curiosidade. Além disso, as dificuldades no dia a dia da pesquisa, como os "perrengues" podem se apresentar como uma boa pauta divertida para alimentar esse relacionamento. Que tal explorar um pouco isso?

NOVIDADE

Tipo	Descrição
Artigo Científico	A publicação de artigos é, possivelmente, o principal produto dos sítios. Consequentemente, o mesmo guarda um grande potencial que deve ser bem explorado, que vai desde uma divulgação na imprensa à "exploração" dos canais mantidos pelo sítio e o PeldCom. Mais à frente vamos falar sobre isso.

NOVIDADE

Tipo	Descrição
Eventos	Em comunicação, damos atenção diferenciada às notícias com datas (notícias quentes), visto que a mesma perde sua força comunicativa se não trabalhada a tempo. Por isso, os eventos devem receber estratégias de comunicação já em sua organização para que dê tempo de "explorar" da melhor forma possível seu potencial.
Expedições científicas	Os sítios contam ainda com as expedições científicas que podem estar repletos de pautas interessantes. Dependendo da proposta, as mesmas podem ser "exploradas" desde a imprensa aos meios de comunicação do sítio, tendo potencial para atingir todos os critérios: Cotidiano, Novidade e Relevância.
Formação de pesquisadores	Na mesma linha das equipes, comunicar a formação de novos pesquisadores deve ser bem aproveitado, mostrando a sociedade como se forma a teia de novos cientistas. Contudo, não devemos nos deter apenas no anúncio da defesa de uma dissertação/tese, mas aproveitar o momento para mostrar o humano, a contribuição, assim como as dificuldades para alcançar resultados no tema discutido.

RELEVÂNCIA

Tipo	Descrição
Pautas internas	Os temas relevantes que acontecem dentro dos sítios devem ser comunicados, sendo bem possível que os mesmos estejam bem contemplados nos critérios já tratados.
Pautas externas	Acontecimentos relevantes que estão acontecendo fora do sítio devem receber atenção, mobilizando a expertise do PELD para se comunicar com a sociedade, a exemplo de "reagir" a eventos ambientais que impactam direta e indiretamente a sociedade.
Datas comemorativas	Os dias comemorativos que guardam alguma relação com as temáticas dos sítios seguem a lógica dos temas quentes e podem ser explorados. Os mesmos são excelentes "portas de entrada" para abordar assuntos importantes relacionados ao conhecimento dos sítios. Porém, a apresentação da data com fim em si mesma, além de cansativa, perde a oportunidade de realizar uma comunicação efetiva.

VAMOS DETALHAR O ARTIGO CIENTÍFICO COMO PAUTA?

O que posso fazer como primeira estratégia quando tiver um artigo com importante resultado do meu sítio de pesquisa?

Nesse caso, podemos dividir o esforço de divulgação em duas etapas:

1. **Esforço externo**
2. **Esforço interno**

No Brasil, há uma importante agência de notícias científicas, você sabia? Ela se chama "Agência Bori", em homenagem à cientista Carolina Bori. A Agência conta com mais de milhares de jornalistas cadastrados em sua plataforma, que estão interessados em notícias de ciência e usam esse mecanismo para ter acesso a conteúdos brasileiros inéditos.



A AGÊNCIA TRABALHA COM CIENTISTAS EM TRÊS MODALIDADES DIFERENTES:

Fonte
- Contato especializado para se pronunciar sobre determinado tema

Divulgação da Pesquisa
- Antecipa à imprensa resultados de pesquisa

Artigos de opinião
- Artigos analíticos sobre temas de sua especialidade

VAMOS NOS DETER NA MODALIDADE "DIVULGAÇÃO DA PESQUISA"

A equipe da Bori faz seleção a partir do acompanhamento de aceites de artigos de cientistas brasileiros, contudo, pela quantidade de temas e artigos, é importante que os sítios também apresentam a proposta de pauta, fazendo a submissão na plataforma da agência (https://abori.com.br/cientistas/), ampliando a possibilidade do assunto despertar o interesse da agência.

Mas atenção: é exigido exclusividade e o contato deve acontecer antes do artigo ser publicado.

Os cinco critérios de noticiabilidade exigidos pela agência são quase os mesmos solicitados pela imprensa:

1. Ineditismo do trabalho
2. Diversidade (do tema, porta-voz e área)
3. Qualidade jornalística dos resultados
4. Impacto na vida das pessoas
5. Dimensão pública do tema



ESTRATÉGIAS INTERNAS, DEPOIS QUE:

1. Artigo já foi publicado e não dá mais tempo de inscrever na agência;
2. Foi aceito pela agência, mas já passou o período de exclusividade;
3. Não foi selecionado pela agência.

1. CONTATO COM A IMPRENSA

(ver modelo de release adiante)

A manutenção de uma relação com a imprensa é desejável para qualquer projeto/instituição que pretenda dialogar com um público mais amplo. O *press release* (comunicado à imprensa) é o documento que utilizamos para apresentar um acontecimento interessante aos jornalistas. Para facilitar ainda mais esse trabalho, é importante que cada sítio tenha seu mailing (cadastro de endereços e telefones) de jornalistas (da região e veículos nacionais) para facilitar o envio de material de importância.

Atenção: não enviar acontecimentos sem relevância jornalística

2. UTILIZAÇÃO DE ESTRATÉGIAS INTERNAS

O PeldCom construiu alguns veículos e produtos, visando dar visibilidade aos nossos conteúdos, site como redes sociais, newsletter, podcast. Vamos pensar agora como alguns deles podem ser utilizados na estratégia de divulgação do artigo?

Vídeo-Paper

Pequeno audiovisual, que tem o objetivo de contar, em até 1:30 min, os principais destaques do artigo publicado pelos sítios.
O objetivo é, ao buscar a simplificação da linguagem e uma melhor utilização do tempo, oferecer um produto dinâmico e com boa aceitação para conversar com seus públicos, inclusive abrindo espaço para perguntas.

Nós buscamos o diálogo, lembra?
O vídeo em questão pode ser compartilhado por diversos meios de comunicação, inclusive grupos de whatsapp.

REDES SOCIAIS

Os resultados apresentados pelo artigo podem ser trabalhados nas redes sociais de diversas formas, entre elas, o vídeo-paper, como também por uma seleção de cards em forma de “carrossel”, assim como stories e reels repercutindo ainda mais o tema.

Utilize boas imagens e uma linguagem cativante. Não esqueça que a legenda é uma parte importante desse diálogo e deve complementar a mensagem e não apenas repetir coisas já ditas.

Não esqueça de marcar parceiros e aumentar a capacidade de visualização. Não esqueça das postagens em colaboração (partilha em vários perfis ao mesmo tempo), isso amplia a capacidade criativa e de maior acesso. Uma publicação com o PeldCom ou mesmo com outros sítios PELD pode ser muito interessante e produtivo.





SITE

O site é um espaço privilegiado de comunicação, uma vez que pode receber textos maiores e aprofundados acerca do artigo em questão. A reportagem tem a intenção de ampliar a comunicação de uma notícia (por exemplo), à medida que trata de assuntos e ângulos ainda não tratados. Além disso, o meio permite, em ambientes digitais, uma abordagem multimídia, com texto, vídeos e gráficos.



VAMOS PENSAR AGORA EM EXPERIÊNCIAS PRESENCIAIS DE COMUNICAÇÃO?



O encontro presencial amplifica a capacidade da aproximação, especialmente quando saímos da postura do que traz a informação, para a de quem propõe o diálogo.

O PeldCom apresenta as três propostas de encontros presenciais de Comunicação Dialógica

PAPO COM CIENTISTA

A proposta desta atividade é o enfrentamento de um dado alarmante e, que, certamente, corrobora com o afastamento da sociedade da ciência: a maioria das pessoas não se lembra do nome de único cientista brasileiro. Sendo assim, além de atenuar tal problema, a conversa direta entre cientista e público fortalece o vínculo e permite que os temas sejam tratados de forma tranquila e prazerosa, tendo foco no diálogo.

Diversas variações desse produto já foram experimentadas por sítios PELD: Praças, Escolas e Parques. **Use sua criatividade!!!**

CAFÉ CIENTÍFICO

Essa atividade, em modelo de rodas de conversa, tem a intenção de promover encontros com grupos diversos, entre eles estudantes de graduação e pós-graduação, com a intenção de debater o entendimento do sítios sobre temas de suas especialidades.





PELD NO BAR

Atividade realizada ou não em paralelo ao Pint of Science , cujo objetivo é levar a discussão sobre temas científicos a ambientes de bares e restaurantes, com vistas a mostrar a atividade científica como um tema que pode ser discutido amplamente em qualquer lugar.

MODELOS TÉCNICOS

PRESS RELEASE

O “release” encaminha as principais informações de um acontecimento.

Em comunicação deve ser a primeira peça a ser produzida, pois o instrumento é também útil para nortear a produção de outras peças de comunicação (cards, reels), quanto para publicação no site e, principalmente, enviar para contatos estratégicos: jornalistas, colegas de pesquisa, alunos, pessoas das instituições parceiras.

O exemplo abaixo está bem completo para mostrar os detalhes, mas o documento enviado deve contar, se possível, uma lauda.

Cabeçalho	RELEASE Data: Fonte da informação: Sítio Peld Tams - Projeto Tamandaré Sustentável (UFPE, UFRPE e Cepene-ICMBio/PE)	
Título	Pesquisadores levam a ciência oceânica para comunidade de pescadores	- Procurar o ALVO da informação - Poucas palavras - Ter um VERBO
Linha de apoio	Evento organizado pelo Peld Tams e parceiros terá foco na crise ambiental global e saúde local do oceano	-Não é obrigatório, mas oferece mais clareza ao título - Não repetir as palavras do título
Parágrafo principal	O projeto Tamandaré Sustentável, do Programa de Pesquisa Ecológica de Longa Duração (Peld Tams/CNPq) realizará o evento “Ciência e Sociedade”, uma atividade de divulgação científica. A ação vai destacar o Dia Nacional de Conscientização sobre as Mudanças Climáticas e terá como tema: Crise global e saúde local do Oceano. O evento vai acontecer na Associação de Pescadores de Tamandaré (PE), dia 16 de abril, com início às 8h, até o final da tarde. Pesquisadores estarão em contato direto com estudantes escolares para conversar sobre a importância do oceano.	Comunicar: (a ordem não é obrigatória) O que Faz o que Onde Como Quando POR que PARA que

Parágrafos secundários	O Peld Tams é formado por cientistas voltados para a pesquisa no ambiente marinho, recifes de corais, mangues, pesca e a costa de praia. Ao longo dos anos formou um arcabouço de materiais usados para mostrar como a vida marinha se interrelacionam com a humana: fotografias submarinas, peças que ilustram animais marinhos como corais ou peixes, banners, catálogos de algas e muitos outros. Neste evento irá demonstrar como o óleo derramado no mar, em 2021, prejudicou a natureza, a poluição por plásticos, o branqueamento dos corais e como nascem as microalgas tóxicas.	Todas as informações dadas anteriormente formam núcleos temáticos que podem/devem ser detalhadas nos próximos parágrafos
	A base são os resultados dos estudos em andamento desenvolvidos por pesquisadores do Peld Tams da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), da Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE) e do Centro Nacional de Pesquisa e Conservação da Biodiversidade Marinha do Nordeste, um centro de pesquisa do Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade (Cepene-ICMBio). O grupo conta com a colaboração de parceiros como Meros do Brasil e Nas águas da Saúde Única, projetos de extensão da UFRPE, e Educa Ocean e Instituto Recifes Costeiros, da UFPE. A ação reforça o compromisso do PELD TAMS com a coprodução da ciência com os gestores locais do município e a disseminação do conhecimento e de envolvimento com a sociedade.	- A primeira vez que aparece uma sigla no texto ela deve ser escrita por extenso. - Siglas com até 3 letras: tudo em maiúsculo (ex. ONU). Com 4 letras ou mais: se pronunciável, só com a primeira letra em maiúsculo. Se não, com todas as letras em maiúsculo
O que é o PELD TAMS?	Peld Tams - O projeto Tamandaré Sustentável, do Programa de Pesquisa Ecológica de Longa Duração (Peld Tams/CNPq), realiza estudos em sítios de pesquisas localizados na região sul de Pernambuco, da costa até o talude continental. Foi aprovado em edital e é financiado pelo CNPq em duas chamadas: 2017 e em 2020, valorizando e contribuindo no fortalecimento do sítio como polo de estudos que têm sido desenvolvidos na região há mais de duas décadas. (Acesse: peldtams.com.br).	Explicar brevemente o que é o projeto e mencionar os parceiros financiadores

Serviço	"Ciência e Sociedade" Tema: Crise global e saúde local do Oceano. Local: Associação de Pescadores de Tamandaré (PE) Data: 16 de abril 2024 Horário: 8h até o final da tarde Fonte: Prof. Dr.Fulano de Tal Coordenador do Peld Tams 99 99999-9999 fulanodetal@gmail.com Encontre no Instagram: @peldtams @merosdobrasil @nasaguasdasaudeunica @educaocean @instituto_recifes_costeiros	Resumo das informações; Fonte: contatos para imprensa; Endereços digitais que tenham informações do assunto específico do release.
Imagens	É interessante enviar de duas a cinco fotos que ilustrem o texto. Se já houver o card pronto, enviar.	

VÍDEO

Não é novidade que os vídeos têm sido a grande tendência de consumo de conteúdo online. Por isso, o PeldCom tem trabalhado alguns formatos, entre eles, o "Video-paper", pois é uma forma mais efetiva de divulgar conteúdos pela sua equipe.

Para auxiliar na produção de conteúdo, trouxemos algumas dicas importantes que vão facilitar o seu dia-a-dia.

EQUIPAMENTO
Para produzir um bom vídeo você precisa estar atento a três fatores muito importantes: luz, som e enquadramento. Quanto melhor o seu equipamento, maior a qualidade do material, contudo, os celulares atualmente podem fazer vídeos com qualidade suficiente para a divulgação nas redes.

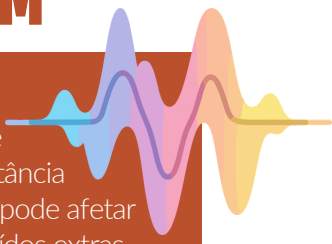
LUZ

Se você não tem equipamento adequado de iluminação, escolha um local com boa entrada de luz solar e dê preferência para gravações durante o dia. Lembre-se: a sombra vem com a luz, então é importante estar atento também à sombra.

Uma forma interessante de amenizar as sombras é usando rebatedores de luz que pode ser uma cartolina ou toalha branca que pode ajudar a redirecionar a luz para iluminar os pontos de sombra.

Escolha um fundo sem excesso de informação visual e faça testes de luz. Também é possível fazer propositalmente um efeito de luz e sombra de acordo com o teor do conteúdo que deseja produzir, ou seja, pode usar o contraste de luz e sombra para fazer um vídeo mais misterioso, por exemplo.

SOM



Muitas vezes negligenciado, o som de baixa qualidade pode fazer com que as pessoas percam o interesse. A distância em que você está do equipamento (celular, por exemplo) pode afetar na qualidade do som. Filmagens externas tendem a ter ruídos extras como vento, sons de bichos ou carros. Se seus vídeos têm um enquadramento amplo ou você costuma fazer vídeos externos, vale a pena adquirir um microfone com uma captação direcionada. Existem modelos de lapela sem fio que podem aumentar muito a qualidade da sua gravação.

ENQUADRAMENTO

Se você não tem equipamento adequado de iluminação, escolha um local com boa entrada de luz solar e dê preferência para gravações durante o dia. Lembre-se: a sombra vem com a luz, então é importante estar atento também à sombra.

Uma forma interessante de amenizar as sombras é usando rebatedores de luz que pode ser uma cartolina ou toalha branca que pode ajudar a redirecionar a luz para iluminar os pontos de sombra.

Escolha um fundo sem excesso de informação visual e faça testes de luz. Também é possível fazer propositalmente um efeito de luz e sombra de acordo com o teor do conteúdo que deseja produzir, ou seja, pode usar o contraste de luz e sombra para fazer um vídeo mais misterioso, por exemplo.

QUALIDADE

Tempo de vídeo

Cada plataforma tem o seu estilo de vídeo, mas o que sabemos até agora é que vídeos curtos têm maior potencial de entrega pelos algoritmos.

No caso do Instagram, vídeos de até um minuto e meio são automaticamente enquadrados como Reels que normalmente tem um alcance maior para não seguidores. Ou seja, maior potencial de viralizar (ultrapassar o número de seguidores). O youtube adotou os vídeos curtos (de até um minuto) através do Shorts. Contudo, a melhor maneira de conhecer o seu público é avaliar as métricas do perfil do seu sítio.

Para não errar, foque em vídeos curtos de até um minuto e trinta segundos. No caso de Instagram e Tik Tok, você pode utilizar áudios que estejam em alta (identificados com uma seta para cima pela própria plataforma) para aumentar o seu alcance.

Entrega de valor

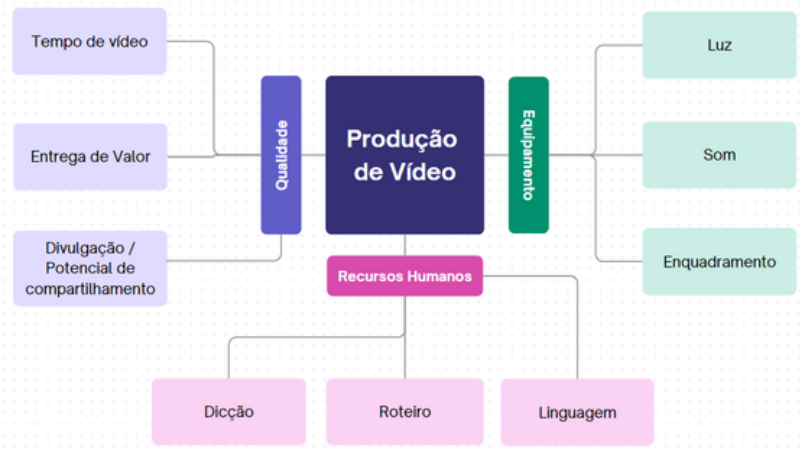
O conteúdo precisa ter valor agregado para quem assiste. Seja estratégico para escolher sobre o quê e como falar com base nos critérios de noticiabilidade já expostos. Lembre-se de usar uma linguagem acessível e cativante. No vídeo destaque como seu conteúdo pode impactar quem esta assistindo, aumentando também o interesse de compartilhamento.

Divulgação

Depois de tudo isso, chegou a hora de avisar para o mundo que seu sítio tem algo importante a dizer. Divulgue nos seus canais de whatsapp, redes sociais, e-mail, peça as pessoas para seguirem e engajarem com sua publicação. O aumento da taxa de engajamento significa uma entrega maior do seu conteúdo.

Não tenha medo de errar. Pratique.

Dica extra:
Não subestime o poder da organização das ideias, mesmo sendo um vídeo pequeno, faça um roteiro e fique atento à dicção de quem aparece no vídeo. Use uma linguagem simples e apropriada para o seu público. Linguagem técnica sempre pode distanciar o público.



Os modelos, métodos e técnicas de comunicação apresentados aqui foram amplamente testados em ações de divulgação promovidas pelo PeldCom.

O PeldCom não se enquadra exatamente em uma estrutura de agência de comunicação, nem mesmo de assessoria de imprensa. Porém, desenvolveu campanhas de divulgação, chamadas para ação e produtos para as mídias digitais em áudio, vídeo e texto, com a finalidade de experimentar aquilo que vinha sendo investigado teoricamente.

Produtos PeldCom

1. Papo com Cientistas
2. Roda de Conversas
3. Seminários
4. Café Científico
5. VideoPaper
6. PeldCast
7. PeldNews
8. ConectaPeld
9. Matérias e reportagens
10. Site/Blog



No âmbito do PeldCom, ao mesmo tempo em que se manteve uma equipe voltada para a criação dos produtos de comunicação, se desenvolvia reflexões teóricas na pós-graduação, das quais resultaram 3 dissertações e trabalhos científicos apresentados em congressos e publicados.

Tal esforço contou com o apoio indelével do CNPq, nas mais diversas ocasiões, estreitando uma significativa parceria, especialmente com os projetos PELD os quais, na sua maioria, responderam com prontidão aos chamados promovidos pelo PeldCom.

Assim, esperamos que as propostas explanadas nesta cartilha contribuam para a execução dos planos de comunicação pública da ciência dos projetos PELD e que dessa forma o conhecimento possa alcançar a sociedade com maior intensidade e diálogo.

Bom trabalho, persistência e sucesso!
Equipe PeldCom

CONSELHOS
PELDCOM

CONSELHOS DO PELDCOM AOS DIVULGADORES

Como forma de sintentizar ainda mais o conteúdo apresentado nesta cartilha, o PeldCom apresenta um conjunto de "conselhos" desenvolvidos por sua coordenadora ao longo de sua carreira como jornalista de ciência.

Esperamos que eles possam ser úteis.

1 DESENVOLVA UMA COMUNICAÇÃO DIALÓGICA

A comunicação dialógica se dá ao considerar que as pessoas às quais nos dirigimos não é um papel em branco. Elas possuem uma visão de mundo e o comunicador deve dar espaço para “essa interlocução”

2 DOMÍNIO DA TÉCNICA NÃO É SUFICIENTE

Independente de quanto você domine as técnicas, sua comunicação estará sempre permeada por sua visão de mundo, ou seja, por sua teia conceitual. Portanto, quanto mais consideramos a nossa teia e a do outro, aumentamos a chance de refinar essa comunicação.

3 CONHEÇA BEM O PUBLICO

O entendimento de “para quem dirigimos a comunicação” é um ponto sensível, especialmente, quando o tema é ciência. Em geral, nossa comunicação não rompe a nossa própria “bolha”.

4 PAPEL DA COMUNICAÇÃO DA CIÊNCIA

A comunicação pública da ciência não deve ter como foco convencer sobre a superioridade desse conhecimento em detrimento de outro, mas a possibilidade da sociedade se apropriar de um corpo de conhecimento de extrema importância, mas que também é uma forma de ver e analisar o mundo (cultura);

5 EVITE MOSTRAR A CIÊNCIA APENAS PELOS RESULTADOS

Sempre que possível, mostre o processo científico e as consequências desse avanço no entendimento do tema. Abordar a ciência apenas pelo resultado é minimizar o árduo trabalho realizado para conquistar aquele conhecimento (reforça a ideia da ciência como “coisa de gênio”)

CONSELHOS AOS DIVULGADORES

6 SUPERE O MITO DA NEUTRALIDADE SOCIAL

A ciência é uma construção humana, sujeita a remodelações e às politicas de financiamento. Portanto, a ciência e os cientistas não são socialmente neutros. A ciência afeta e afetada pelo contexto histórico que está inserida.

7 CUIDADO COM PRECONCEITO DE GÊNERO

Apesar de contar com um longo período individualista, elitista e machista, a ciência não é/não pode ser construída apenas por homens brancos e héteros.

A ciência precisa da diversidade, pois o olhar diverso amplia a capacidade investigativa do empreendimento científico.

8 NATUREZA DA CIÊNCIA

Não ser um especialista numa área do conhecimento, não impossibilita comunicá-la, mas para além do ponto a ser explorado, é recomendável conhecer as principais características da ciência e, pelos menos um pouco da história da ciência que pretende divulgar, com intuito de ampliar sua lente de análise e enfoque;

9 NÃO ALIMENTE DISTORÇÕES

A separação entre ciência e sociedade é muito alimentada pelas ideias distorcidas de um cientista homem, branco, gênio, rico, estranho, que veste jaleco branco e vive trancado no laboratório, isolado das problemáticas da sociedade. Evite estereótipos nas imagens.

10 EVITE O MARKETING DA CIÊNCIA

Mais importante que “impor” uma imagem superdimensionada da ciência, que pode ajudar a distorcer ainda mais a percepção sobre o empreendimento, é ajudar a comunicar a imagem mais aproximada dela (humana, histórica, em permanente questionamento). Em suma, que a sociedade compreenda suas principais características e saiba como se apropriar desse importante conhecimento.

PELDCOM
Comunicação Pública do Peld

EQUIPE PELDCOM

Pesquisadores

Profa.Dra. Alessandra Gomes Brandão
Prof.Dr. Cidoval Moraes de Sousa
Prof.Dr.Diogo Lopes de Oliveira
Prof.Dr. José Fernando Firmino
Prof.Dr.Lídia Marinho Ramires
Prof.Dr. Rostand de Albuquerque Melo

Bolsistas

Carol Salgado
Márcia Dementshuk
Karla Gualberto
Alexandre Liberato
Renata Jordão
Manoel Candido
Clara Damasceno
Clara Farias
William Freitas
Paloma Mahely
Júlia Magalhães
Jheniffer Calado



PELDCOM

Comunicação Pública do Peld



UEPB

FapesQ-PB

Fundação de Apoio à Pesquisa do Estado da Paraíba

PROGRAMA DE PESQUISAS ECOLÓGICAS DE LONGA DURAÇÃO

PELD

CONFAP

Conselho Nacional das Fundações Estaduais de Amparo à Pesquisa

CNPq

MINISTÉRIO DA CIÊNCIA, TECNOLOGIA E INOVAÇÃO

GOVERNO DO BRASIL

DO LADO DO POVO BRASILEIRO

ISBN: 978-65-02-05886-2