



UFSM
Pró-Reitoria de
Extensão



GUIA DE DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA DA UFSM



ARCO
JORNALISMO CIENTÍFICO E CULTURAL



Reitor
Luciano Schuch

Vice-Reitora
Martha Bohrer Adaime

Pró-Reitor de Extensão
Flavi Ferreira Lisboa Filho

Pró-Reitora Adjunta de Extensão
Jaciele Carine Vidor Sell

Cultura e Arte
Vera Lúcia Portinho Vianna

Desenvolvimento Regional e Cidadania
Victor de Carli Lopes

Articulação e Fomento à Extensão
Jaciele Carine Vidor Sell

Subdivisão de Apoio a Projetos de Extensão
Alice Moro Neocatto

Subdivisão de Divulgação e Eventos
Giana Tondolo Bonilla

Pró-Reitor de Planejamento
Rafael Lazzari

Coordenador de Comunicação Social
Maurício Dias

Redação e Desenvolvimento
Luciane Treulieb

Revisão Textual
Matheus Lenarth Cardozo, Fabiana
Perrando Coradini e Samara Wobeto

Projeto Gráfico e Diagramação
Nathale Cadaval Kraetzig

Capa
Vinicius Gumisson Motta

Pesquisadores e profissionais entrevistados

Alice Veleda Wendt
Anaqueli Rubin
Flávio Pretto
Ivana Beatrice Mânica da Cruz
João Ricardo Gazzaneo
Marcelo de Franceschi
Mariana Henriques
Sendi Spiazzi
Virgínia Vecchioli
Vitor Crestani Calegari

T811g Treulieb, Luciane
Guia de divulgação científica da UFSM [recurso eletrônico] /
[redação e desenvolvimento Luciane Treulieb]. – Santa Maria, RS :
Pró-Reitoria de Extensão, [2024].
1 e-book. : il.

ISBN 978-65-85653-47-3

1. Divulgação Científica 2. Universidade 3. Jornalismo I. Título

CDU 070
001.92
378.4(816.5)

Ficha catalográfica elaborada por Lizandra Veleda Arabidian - CRB-10/1492
Biblioteca Central - UFSM



Esta obra está licenciada com uma Licença [Creative Commons Atribuição-NãoComercial-SemDerivações 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

Sumário

Apresentação	4
Estrutura de comunicação da UFSM	5
Objetivos da Comunicação da UFSM	6
Coordenadoria de Comunicação	6
Unidades de produção e divulgação de conteúdos	7
Agência de Notícias	7
Assessoria de Imprensa	7
Revista Arco	8
TV Campus	8
Rádios	9
Unicom	9
Subdivisões de Comunicação	10
Assessoria do Reitor	10
Relação entre pesquisadores/extensionistas e profissionais da imprensa	11
Pautas	20
Linguagem e público	26
Entrevista	29
Qual é a melhor forma de divulgar meu trabalho?	33
Texto – Impresso ou Online	34
Imagens	35
Audiovisual	36
Rádio/Podcast	38
Redes Sociais	39
Referências	45
Créditos	45

Apresentação

Com este guia, queremos incentivar você, pesquisador ou extensionista da UFSM, a divulgar seu trabalho a um público mais amplo e que vá além da academia. Todos ganham quando as pesquisas científicas são popularizadas: é bom para a Universidade, para o cientista e para a sociedade. A divulgação científica agrega legitimidade à ciência e à universidade pública junto à sociedade. Além disso, oferece informações qualificadas para que as pessoas tomem decisões embasadas, contribui para a alfabetização científica e pode ajudar a despertar vocações de futuros cientistas. Outro ponto a se considerar é que algumas agências de fomento têm exigido o investimento na disseminação do conhecimento produzido por parte dos pesquisadores.

Sabemos que há algumas barreiras ou crenças que impedem os cientistas de divulgarem suas pesquisas. Algumas delas são o estigma de estar se "auto-promovendo", a ideia de que atender à imprensa ou produzir conteúdo vai lhe sobrecarregar e o receio de que os repórteres simplifiquem excessivamente os resultados das pesquisas. Há, porém, aqueles pesquisadores que querem popularizar seu trabalho, mas não sabem como. Este guia foi produzido, portanto, com duas **intenções principais**:

✓ **Apresentar a estrutura de comunicação da UFSM.** Os veículos comunicacionais e os profissionais da área podem contribuir para disseminar conteúdos científicos produzidos pelos

nossos pesquisadores, inclusive facilitando o contato com a mídia externa.

✓ **Mostrar, de forma breve e prática, como divulgar ciência,** seja de maneira independente ou por meio da imprensa. Lembrando que, quando dizemos 'ciência', estão incluídas todas as áreas de conhecimento. Algumas das perguntas que buscamos responder são: qual é a linguagem adequada para cada público? Como se comportar em uma entrevista? Qual é o melhor momento para sugerir uma pauta?

Com o projeto **UFSM Divulga Ciência**, pretendemos institucionalizar e potencializar a divulgação científica na Universidade. A partir do lançamento deste guia, nossa finalidade é estimular mais cientistas a entender a divulgação como uma etapa importante do processo de produção da ciência e ir além das publicações de artigos em revistas especializadas.

Democratizar o conhecimento científico deve ser uma das prioridades da Universidade, pois é uma forma de prestação de contas à sociedade do investimento público que é feito aqui. É também um modo de mostrar ao público que questões do dia a dia, como tecnologia, produção de alimentos, saúde e economia, também são temas científicos. Para isso, precisamos que os pesquisadores - com o apoio institucional - sejam proativos na divulgação científica.

Contamos com você!

Luciane Treulieb

ESTRUTURA DE COMUNICAÇÃO DA UFSM



Objetivos da Comunicação da UFSM

Promover o diálogo entre a Universidade e seus variados públicos.

Dar visibilidade às ações de ensino, pesquisa, extensão e inovação.

Buscar **legitimidade institucional** perante a sociedade.

Reconhecer, fomentar e tornar visível o capital intelectual e social da instituição em prol do **desenvolvimento da sociedade**.

VOCÊ SABIA? A UFSM lançou, em 2018, sua [Política de Comunicação](#), que tem como propósito instituir diretrizes e princípios de Comunicação no âmbito da Universidade.

Coordenadoria de Comunicação

Os veículos de comunicação da UFSM estão a cargo de profissionais da **Coordenadoria de Comunicação** da instituição, que atuam com o apoio de bolsistas e estagiários. As mídias da Universidade visam, por meio de [princípios da comunicação pública](#), divulgar ações institucionais, projetos de ensino, pesquisa, extensão e inovação, além de eventos e serviços prestados à comunidade.

- ✓ Interesse público
- ✓ Diálogo
- ✓ Transparência
- ✓ Pluralidade
- ✓ Acessibilidade

✉ coord.comunicacao.social@ufsm.br

Unidades de produção e divulgação de conteúdos

Agência de Notícias

A Agência de Notícias é responsável por atualizar o [portal da UFSM](#) por meio da divulgação de notícias e reportagens sobre assuntos de interesse da comunidade acadêmica e externa. Além de matérias de serviços oferecidos pela UFSM para a comunidade, são produzidas pautas sobre ações de ensino, pesquisa, extensão e inovação a fim de divulgar o trabalho realizado na Universidade em suas diversas áreas.



(55) 3220-6118



noticias@ufsm.br

Newsletter

Semanalmente, os principais conteúdos produzidos pelos veículos de comunicação da UFSM são enviados em uma *newsletter*. Para assinar, [clique aqui](#).

Assessoria de Imprensa

O profissional da assessoria de imprensa na UFSM é responsável, entre outras atividades, por se relacionar com os veículos da imprensa (local, regional, nacional e internacional). Isso inclui:

- ✓ atendimento a repórteres;
- ✓ indicação de fontes;
- ✓ agendamento de entrevistas;
- ✓ envio de pautas e **releases**

A assessoria de imprensa também é responsável pelo **monitoramento (clipping)** e a análise da visibilidade midiática, que indica as menções (espontâneas ou não) feitas em jornais, revistas, *sites*, *blogs*, emissoras de TV, rádios e demais meios on-line e off-line. Isso contribui para mensurar os resultados de esforços da comunicação institucional e ter o controle da reputação alcançada.



imprensa@ufsm.br



(55) 99159-8170

Atualmente, o serviço de assessoria de imprensa está vinculado à **Agência de Notícias**. Por se tratar de uma das principais formas de interação entre a imprensa e os pesquisadores da Universidade, haverá uma [seção no Guia](#) exclusiva sobre o tema.

Revista Arco

A Revista Arco é a publicação de jornalismo científico e cultural da UFSM produzida pela Agência de Notícias. Já foram produzidas 13 edições impressas. Além disso, há produção de matérias para o *site* da revista. Os conteúdos exploram distintos formatos, como reportagens, entrevistas com pesquisadores, listas (estilo *Buzzfeed*), curiosidades e mitômetro (que visa checar informações para combater notícias falsas). O foco das matérias são pesquisas e projetos da UFSM.

Recentemente, a Arco abriu espaço para os próprios pesquisadores da UFSM **escreverem textos em linguagem acessível** ao público não especializado sobre seus projetos.

✉ arco@ufsm.br

📷 [Revista Arco](#)



TV Campus

A TV Campus tem o propósito de disseminar e aproximar a UFSM da comunidade por meio do audiovisual. Seus conteúdos estão presentes no canal 15 da NET, na TV Câmara, e no canal 18.1, na TV aberta digital. Além disso, os vídeos estão disponíveis no [canal do YouTube](#). Os programas que estão em produção atualmente são:

Programa Elas na Ciência: uma série de vídeos sobre a trajetória de pesquisadoras da UFSM e a importância de seus trabalhos para o campo científico e para a sociedade.

TV Campus Entrevista: cada vídeo da série conta com a participação de um profissional da Universidade para falar sobre assuntos relacionados à ciência, saúde pública, tecnologia, inovação, economia e educação.

TVC: notícias sobre os acontecimentos da UFSM.



(55) 3220 8624



tv-campus@ufsm.br



[TV Campus UFSM](#)



Rádios

A UniFM 107.9 e a Rádio Universidade 800 AM integram o Núcleo de rádios da Coordenadoria de Comunicação Social da instituição. A programação tem espaços dedicados ao jornalismo, informações científicas e culturais, informes relacionados à UFSM e também vasta programação musical.

O programa **Editoria 107.9** é o noticiário matutino ao vivo, no qual se destacam entrevistas com professores da UFSM, quadros com especialistas e comentários de opinião com colaboradores ligados à Universidade. O programa **No Ritmo da Notícia** é o noticiário vespertino, que também abre espaço para conteúdos sobre a UFSM e entrevistas com os servidores da instituição para abordar áreas variadas do conhecimento.



✉ contato.radios@ufsm.br
radios@ufsm.br

☎ (55) 3220-8106 📷 [Rádios UFSM](#)

Unidade de Comunicação Integrada (Unicom)

A Unidade de Comunicação Integrada (Unicom) tem como objetivo articular e produzir campanhas e projetos de comunicação institucional, zelar pela marca e identidade visual da UFSM e fazer a gestão das **mídias sociais** da Universidade.

📷 [ufsm.br](#)

✂ [UFSM_oficial](#)

f [UFSM.BR](#)

Subdivisões de Comunicação

As Subdivisões de Comunicação são vinculadas às Secretarias de Apoio Administrativo da Direção de cada Unidade de Ensino (Centros e *campi*). Entre as atribuições das Subdivisões estão o plano de comunicação das unidades, a produção de materiais, as estratégias de divulgação, o gerenciamento dos canais comunicacionais (como *sites* e redes sociais), a comunicação interna, apoio na gestão de eventos e articulação com as mídias da UFSM. As práticas de assessoramento institucional seguem a demanda de cada unidade de ensino, mas devem atender à [**Política de Comunicação da UFSM**](#).

Você sabia que existe uma Subdivisão de Comunicação na sua Unidade de Ensino?

Esses setores podem ser um caminho para você divulgar suas pesquisas e projetos. Confira o *site* do seu Centro e verifique se são disponibilizados **formulários** de sugestões de pauta.

Os profissionais que trabalham no setor estão dispostos a conversar para

receber sugestões e trocar ideias, tanto pelos contatos de e-mail e telefone quanto presencialmente. Algumas assessorias dos Centros têm produção própria de reportagens e matérias, outras fazem o meio de campo entre os pesquisadores e as mídias da Coordenadoria de Comunicação da UFSM para que os conteúdos sejam produzidos.

Assessoria do Gabinete do Reitor

A Assessoria de Comunicação do Gabinete do Reitor é responsável pela visibilidade das ações da gestão. O setor também tem a tarefa de apoiar as pró-reitorias, mediar a interação do reitor e da vice-reitora com a imprensa e com outros públicos de interesse, assessorar protocolos dos eventos, veicular conteúdos oficiais relativos à gestão, administrar o *site* e as mídias sociais do Gabinete.



(55) 3220-8301



ascomgabinete@ufsm.br



RELAÇÃO ENTRE PESQUISADORES/ EXTENSIONISTAS E PROFISSIONAIS DA IMPRENSA



O trabalho da assessoria de imprensa e a boa relação com a mídia externa possibilita que conteúdos jornalísticos sobre a instituição alcancem um público além da Universidade. Isso também garante visibilidade gratuita nos veículos de comunicação, ao obter opinião pública favorável para o fortalecimento da imagem da UFSM.

Em geral, o assessor de imprensa da Universidade envia aos veículos de comunicação **releases** que se originam de matérias publicadas no portal institucional.

Também chamado de **press release**, é um texto usado para sugerir pautas para veículos jornalísticos. Costuma ser enviado por assessorias de imprensa, mas também pode ser produzido por pesquisadores e/ou grupos de pesquisa e costuma ser construído a partir do *lead*, que é uma técnica jornalística que busca responder as perguntas básicas: **O quê?, Quem?, Quando?, Onde? Como? e Por quê?**

“Nada mais é do que um pequeno texto resumindo um assunto que você ou o assessor de imprensa considera relevante para se tornar uma reportagem. Mais do que nunca, nele vale a regra de ir direto ao ponto, lembrando que jornalistas e editores costumam receber centenas de releases todos os dias - e ignorar a maioria, ou porque o assunto sugerido não combina com a linha editorial do veículo, ou porque não traz nada de interessante, ou quem sabe até trouxesse, mas o texto não soube “vender” isso ao destinatário”.

(De Cientista para Jornalista/USP)

Algumas dicas para elaborar o próprio *release*

(adaptado do guia ‘De Cientista para Jornalista’, da USP)

- ✓ traga as **informações mais importantes no início do texto**, já que os profissionais da imprensa têm pouco tempo para leitura de muitos e-mails longos;
- ✓ privilegie a **escrita na voz ativa**, faça uso de linguagem simples e, se possível, evite termos técnicos e siglas – ou então explique-os;
- ✓ os **resultados e conclusões** devem vir antes de tudo - que envolvem histórico de pesquisa, metodologia utilizada, informações sobre universidade ou instituto de pesquisa: pense a redação do *release* na ordem inversa da escrita de um artigo científico;
- ✓ no assunto da mensagem ou do e-mail, escreva, em poucas palavras, **do que se trata a pauta**;
- ✓ sugira quem deve ser entrevistado (além de você);
- ✓ disponibilize uma **mini biografia** sobre você e demais pessoas responsáveis pela pesquisa, além de anexos com informações, fotos e vídeos acerca do que você quer que seja divulgado.

Na UFSM, é recomendado **centralizar o envio de releases** por meio da **assessoria de imprensa institucional**. Porém, sabemos que muitos pesquisadores da Universidade já estabeleceram vínculos e têm contato diretamente com jornalistas e com meios de comunicação. Nesses casos, se você preferir contatar diretamente o repórter, a indicação é que a assessoria seja avisada para que possa acompanhar e dar o apoio necessário.

Já preencheu o **banco de fontes** institucional?

Muitas vezes, repórteres entram em contato com a assessoria de imprensa da UFSM em busca de indicações de fontes para reportagens. No banco de fontes, coletamos informações sobre os pesquisadores da UFSM, especialmente a melhor forma de contatá-los (e-mail e/ou número de WhatsApp) e os temas sobre os quais desenvolvem atividades de ensino, pesquisa, extensão e/ou inovação.

Ao oferecer esses dados, você permite sua indicação como fonte para a imprensa e possibilita mais agilidade e precisão no atendimento dos repórteres.

“O cadastro no Banco de Fontes qualifica e agiliza de forma significativa o trabalho de assessoria de imprensa. Além do contato, é importante sabermos sobre o que cada um e cada uma se sente confortável para falar neste

momento. A presença de nossas fontes na mídia qualifica o debate público, contribui para disseminar informações com base científica e reforça a imagem institucional da UFSM junto à comunidade”.

João Gazzaneo, assessor de imprensa da UFSM

“Como pesquisadora, não mantenho vínculo com os jornalistas e repórteres. Quando tive sucesso em difundir meu trabalho, foi porque a Universidade interveio”.

Virgínia Vecchioli, professora adjunta do Departamento de Ciências Sociais da UFSM.

Agência **Bori**

Fundada em 2020, a Agência Bori é um serviço que apoia a cobertura da imprensa brasileira por meio da divulgação de pesquisas científicas. A agência se define como “um *hub* para jornalistas que buscam **pesquisas inéditas explicadas** de diversas áreas como saúde, meio ambiente, política e economia, treinamentos e contatos de cientistas de diversas regiões do Brasil preparados para atender a imprensa”.

Funciona por meio da antecipação de estudos e pesquisas científicas para a imprensa, o que permite uma maior inserção midiática. Segundo o *site*, são mais de 2,6 mil jornalistas de todas as regiões do país que acessam diariamente a página da Bori em busca de pautas.

Pesquisadores podem se cadas-

trar no *banco de fontes* da Bori e/ou divulgar suas pesquisas inéditas (que passam por uma curadoria da equipe).

Ajuda mútua

A relação entre jornalista e pesquisador deve ser de ajuda mútua. O profissional da imprensa pode parecer insistente ou perguntar questões “óbvias”, mas é necessário lembrar que o jornalista busca comunicar a ciência para o público não-especializado, ou seja, pessoas que podem nunca ter ouvido falar sobre aquele assunto.

Você pode contribuir com o trabalho dos repórteres, explicando em *linguagem clara e acessível* o processo e os resultados de suas pesquisas. Sabemos que os assuntos tratados pelos pesquisadores muitas vezes são complexos e o tempo dos jornalistas é escasso. Trata-se de uma equação difícil (mas não impossível) de resolver.

Também é importante ressaltar que a assessoria facilita o contato entre os especialistas e os repórteres, porém não tem influência sobre o que será publicado nas mídias externas.

“Os profissionais da imprensa são maravilhosos na divulgação. Eles utilizam uma linguagem atraente que melhora em 100% o que a gente faz. A palavra deles é mais clara, concisa e contundente. Eles sabem muito bem dar destaque ao importante”.

Virgínia Vecchioli, professora adjunta do Departamento de Ciências Sociais da UFSM.

Análise especializada

Pesquisadores e extensionistas da Universidade podem contribuir com veículos da imprensa externa produzindo conteúdos sobre assuntos pertinentes à sua área a fim de enriquecer a discussão pública. Muitas vezes, o convite para essa participação vem dos veículos, mas é possível também que os próprios pesquisadores entrem em contato e se mostrem interessados em contribuir.

Nesses casos, lembre-se de que **não se deve produzir um (resumo de) artigo científico!** Converse com o jornalista sobre a linha editorial, a linguagem, o espaço disponível, o manual de estilo e o público-alvo.

Tanto em casos de produção de artigos para jornais quanto em entrevistas sobre temas da atualidade (estiagem ou surto de dengue, por exemplo), busque saber **quais são as principais dúvidas e dados imprecisos que estão circulando** na imprensa e nas redes sociais e aproveite o espaço para oferecer informações corretas.

Oferecimento

Há **situações factuais e inesperadas que provocam cobertura midiática** e costumam demandar especialistas como fontes. Se você se der conta que pode contribuir com a imprensa nesses casos, entre em contato com a assessoria da Universidade, colocando-se à disposição para dar entrevistas ou escrever sobre o assunto, que fa-

remos a ponte com os veículos de comunicação. Seu conhecimento pode ser importante para **fazer análises sobre fenômenos ou explicar conceitos.**

Contrate comunicadores!

Considere o seguinte cenário: você reconhece a importância da divulgação científica, mas não tem aptidão ou tempo para produzir conteúdos visando à popularização da ciência. O setor de comunicação da Universidade, apesar de todos os esforços, não consegue dar conta de divulgar como gostaria os projetos da instituição, devido ao número cada vez menor de

pessoal. E você foi contemplado com recursos financeiros em um edital. Além da verba corriqueira para diárias, passagens e bolsas, **que tal incluir no orçamento a contratação de comunicadores?** Eles podem pensar e executar a comunicação estratégica e a assessoria de imprensa do seu projeto. Essa é uma forma de profissionalizar a divulgação científica, tratando-a com a seriedade que ela merece. Pessoas formadas e altamente capacitadas podem trazer mais qualidade ao conteúdo elaborado. A divulgação científica produzida em conjunto por cientistas e comunicadores costuma ser bem mais efetiva.

CONHEÇA

O projeto Aluata, da UFSM, elabora planos comunicacionais para a divulgação científica e desenvolve ações para a popularização da ciência. A proposta busca a construção de soluções em resposta a demandas comunicacionais e informacionais vivenciadas pela comunidade científica.

 aluata@ufsm.br

Não quero divulgar, mas quero ajudar

Outra situação que pode ocorrer é que você não tem interesse em divulgar sua pesquisa e seus projetos. Mas, ainda assim, quer contribuir com a popularização da ciência. Confira algumas ideias de como fazer isso:

✓ **sugira divulgadores científicos como palestrantes em eventos.**

Além disso, recomende os conteúdos deles, tanto on-line quanto off-line;

✓ **inclua ter experiência em divulgação científica como um dos critérios de decisão** em processos seletivos e editais de seu departamento ou grupo de pesquisa;

✓ **incentive seus alunos e orientandos a fazerem divulgação científi-**

ca e ajude a espalhar os conteúdos que eles criarem. Lembre-os que é possível inserir essa produção no

Lattes na parte de “Educação e popularização de C&T”. (Adaptado do blog Mindflow, do Blogs de Ciência da Unicamp)

Dificuldades na relação com a imprensa

Não podemos negar: já houve casos em que a imprensa distorceu falas dos cientistas ou apresentou dados equivocados ou sensacionalistas sobre suas pesquisas. Porém, cada vez mais, os jornalistas estão se qualificando para tentar evitar que problemas assim aconteçam. A seguir, pesquisadores com experiência no trato com a mídia e comunicadores da UFSM contam sobre os desafios enfrentados e os bons resultados obtidos.

Pautas de interesse

*“Uma dificuldade da relação entre pesquisadores e profissionais de imprensa é encontrar as pautas de interesse do veículo. Por isso, o jornalista pode auxiliar os pesquisadores a **levantar pautas de interesse** para publicação. Por exemplo: recentemente escrevi um artigo, para a Revista Ciência Hoje, sobre evolução humana. A pauta foi selecionada por eles, e eu atendi à demanda da revista. Dessa forma, minha contribuição foi mais eficaz”.*

Flávio Pretto, paleontólogo do Centro de Apoio à Pesquisa Paleontológica da Quarta Colônia (CAPPA/UFSM)

Criar relação

“O foco dos pesquisadores sempre é a

comunicação científica, que é feita através de artigos científicos. Então, a maior parte das coisas que eles produzem não chega ao povo. Acho que existe uma dificuldade da aproximação dos pesquisadores com os repórteres - eles não sabem como buscar a imprensa. Há esse distanciamento, parece que são de mundos diferentes. Mas as pesquisas podem ganhar mais visibilidade se houver uma aproximação”.

Vitor Calegari, professor adjunto do Departamento de Neuropsiquiatria da UFSM

Sintetizar

“A principal dificuldade que eu vejo é como sintetizar os achados de uma pesquisa para o público em geral, porque o espaço na imprensa, em geral, é muito pequeno para colocar muito conteúdo”.

Vitor Calegari, professor adjunto do Departamento de Neuropsiquiatria da UFSM

Entendimento parcial

“Às vezes, o jornalista pergunta ‘qual é o principal achado’? Bom, tem vários principais achados, né? Ainda mais de uma pesquisa grande como foi a nossa. É muito difícil elencar de forma que não seja mal compreendido, porque a infor-

mação parcial, a seleção do material a ser divulgado, pode dar margem a um entendimento errôneo”.

Vitor Calegari, professor adjunto do Departamento de Neuropsiquiatria da UFSM

Só uma citação na matéria?

“Outra coisa que o profissional da imprensa pode ajudar é especificar para o pesquisador qual é o formato do material que vai ser publicado, em termos de espaço. Tive várias entrevistas de meia hora, uma hora, falando com o jornalista... Que é um tempo que a gente deixa de fazer outras coisas pra fazer isso, né? E aí vejo que, na reportagem, sai só um parágrafo, uma citação. Então, para os dois lados, acaba se dispersando o tempo e deixa-se de lado outras coisas”.

Vitor Calegari, professor adjunto do Departamento de Neuropsiquiatria da UFSM

Jornalista na equipe

“Acho que o ideal seria ter o profissional do jornalismo junto à equipe de pesquisa, né? Como é em alguns grupos de pesquisa mundo afora, inclusive a do nosso projeto. No nosso caso, nós temos uma jornalista que é nossa colaboradora e temos uma equipe de comunicação que é a nossa parceira também.”

Vitor Calegari, professor adjunto do Departamento de Neuropsiquiatria da UFSM

Profundidade

“Muitas vezes há a questão dos espaços ou tempo limitados, ou da linha editorial

do veículo não ser muito aprofundada. Os pesquisadores estão acostumados com um texto muito mais elaborado, como é um texto científico. E eles ‘vivem’ aquele assunto, o tema tem uma importância muito grande para eles. Com isso, na visão deles, muitas vezes a reportagem acaba ficando um pouco superficial. Ela passa as informações, mas não tanto quanto o pesquisador gostaria que passasse”.

João Ricardo Gazzaneo, assessor de imprensa da UFSM

Rigor na informação

“É um desafio garantir que a informação final na matéria seja fiel ao fato científico. Por vezes, a informação se perde durante o processo de editoração”.

Flávio Pretto, diretor do Centro de Apoio à Pesquisa Paleontológica da Quarta Colônia (CAPPA/UFSM)

“Precisa existir um rigor e um cuidado muito grande na informação, porque já tivemos casos de pesquisadores que reclamaram de repórteres que publicaram alguma informação “não tão precisa”, e esses pesquisadores acabavam sendo cobrados pelos seus pares”.

João Ricardo Gazzaneo, assessor de imprensa da UFSM

É ou não é?

“Considerando o método científico, não podemos ser “afirmativos” em relação a um dado evento ou resultado. O cientista, em relação aos resultados

ou a alguma teoria ou hipótese, sempre fala: é possível que, os dados sugerem, indicam, etc. Este tipo de linguagem, muitas vezes passa para o público leigo e até mesmo para os jornalistas, a impressão de “que o cientista não entende realmente do que está falando, pois ele é dúbio na sua posição fren-

te a um evento, fenômeno”. Em geral o público espera que a ciência seja “afirmativa”: ou é ou não é? espera que todos os cientistas tenham a mesma opinião sobre um determinado evento ou fenômeno”.

Ivana Beatrice Mânica da Cruz, professora do Departamento de Morfologia da UFSM

Dificuldades dos jornalistas em relação aos pesquisadores

O que está acontecendo?

Uma dificuldade que, infelizmente, a gente ainda tem é descobrir o que está acontecendo dentro da própria Universidade. Alguns pesquisadores – que já são antenados – entendem que é importante divulgar, então nos procuram e compartilham as informações. Por outro lado, muitos não querem ou dificultam o acesso aos dados.

João Ricardo Gazzaneo,
assessor de imprensa da UFSM

Pesquisadores que não respondem

“Uma das grandes dificuldades é que o pesquisador precisa compreender a importância de divulgar a informação de forma mais aprofundada, e não só como uma notícia de que algo foi feito/publicado/pesquisado. Muitas vezes recebemos o pedido de veiculação de uma notícia sobre um prêmio recebido, por exemplo, e ao contatar o pesquisador para aprofundar o tema e falar sobre a pesquisa em si, é comum não termos

retorno, ou recebermos negativas para falar com a imprensa ou ele considerar desnecessário desdobrar o assunto”.

Mariana Henriques, jornalista na UFSM

Sempre os mesmos

“A gente dá vazão para todas as sugestões de pautas. A gente busta atender todos os professores que nos procuram, só que são sempre os mesmos, aqueles que entendem o papel da divulgação. A gente tem 207 professores no Centro e a sensação é que só sete nos procuram”.

Alice Veleda Wendt, assistente em administração e relações públicas no Centro de Ciências Rurais da UFSM

Não falo mais

“Há pesquisadores que não querem mais falar com a imprensa, porque já tiveram problemas anteriormente. Então, a gente busca trabalhar isso: precisa haver uma negociação”.

João Ricardo Gazzaneo,
assessor de imprensa da UFSM

Uma ideia para dar certo

Difícilmente um jornalista lerá sua tese ou dissertação completa (talvez ele não consiga tempo nem para ler seu artigo). Para facilitar a vida dos repórteres, você pode criar um “mídia kit” sobre a sua pesquisa e enviá-lo aos meios de comunicação. Ele serve como um material de apoio no qual é possível explicar conceitos e destacar os principais tópicos que você trabalha. Lembre-se de escrevê-lo com linguagem clara e incluir materiais visuais. Isso pode poupar você de precisar explicar conceitos básicos durante as entrevistas.

“A relação funciona se você, como pesquisador, se disponibiliza a criar um material específico que seja compreensível e atraente para a imprensa. Isso significa que, além do trabalho próprio da pesquisa, é preciso realizar um outro trabalho de produção de materiais que servem para os veículos de comunicação”.

Virginia Vecchioli, professora adjunta do Departamento de Ciências Sociais da UFSM



PAUTAS



Você pode sugerir pautas para os veículos de comunicação da UFSM! Contamos com a ajuda da comunidade acadêmica para nos mantermos atualizados sobre a produção científica da Universidade.

Lembre-se: as pautas precisam ser de interesse público, ou seja, os temas tratados devem ser de **relevância social**. Além disso, é indicado (mas não excludente) que haja um **“gancho”** (isto é, algo que ligue o assunto da pauta à realidade do leitor).

Se houver conexão direta entre sua pesquisa e o dia a dia das pessoas, é mais provável que haja interesse da imprensa e do público externo à Universidade. Então, pergunte-se como o que eu pesquiso impactará diretamente o cotidiano das pessoas?

Ao entrar em contato com as mídias da Universidade, seja sucinto, claro e ofereça as seguintes **informações básicas** para que possamos avaliar a pauta e iniciar a apuração:

- ✓ **quem** é você? (nome completo, PPG ou Departamento ao qual está vinculado)
- ✓ qual é a melhor forma de entrarmos em **contato** para entrevista? E-mail e/ou número de WhatsApp
- ✓ **o que** gostaria de divulgar?
- ✓ **por que** isso é relevante ao público?
- ✓ se for uma pesquisa já finalizada: quais foram as **conclusões**?

ATENÇÃO! *As sugestões de pautas passam por uma avaliação dos jornalistas da Coordenadoria de Comunicação, que decidem se a pauta será (ou não) produzida e a prioridade dada a ela a partir dos critérios editoriais dos veículos e da instituição.*

Fique de olho no calendário!

Datas comemorativas ou de conscientização também podem render pautas. Dia da Consciência Negra, Dia Mundial do Doador de Sangue, Semana Mundial da Amamentação e Mês de Prevenção ao Suicídio são alguns exemplos de datas que podem servir de gancho para a elaboração de conteúdos de divulgação científica pelos veículos institucionais.

Se houver datas comemorativas relacionadas ao tema que você pesquisa ou tem projetos, entre em contato com a gente (se for com algumas semanas de antecedência, melhor ainda!). Podemos entrevistá-lo, fazer uma matéria sobre o assunto ou você mesmo pode escrever um texto de divulgação científica.

Também vale “pegar carona” em temas que estão populares em determinado momento por outros motivos (por exemplo, memes, Big Brother, etc.). Eles podem originar ideias de conteúdos para relacionar sua pesquisa com questões da atualidade.

O que a imprensa quer?

Relevância: quanto mais impacto tiver na vida das pessoas, maior será a visibilidade do fato.

Novidade: situações que acontecem pela primeira ou última vez são características que tornam um fato noticiável. Lembre-se que algumas histórias podem não ser uma grande novidade para seus colegas, mas serão para o público.

Se o seu projeto/pesquisa for o primeiro, novo, o mais antigo, o maior, exclusivo em alguma característica, acabou de ter financiamento aprovado, ou já apresentar alguns resultados promissores, ele poderá se tornar uma notícia. (De Cientista para Jornalista/USP)

Proximidade: quão próximo está o fato em relação ao público ao qual incidirá a informação? Essa proximidade pode ser geográfica ou cultural. É interessante pensar de que forma sua pesquisa trará resultados benéficos para Santa Maria (ou Frederico Westphalen/Palmeira das Missões/Cachoeira do Sul/Rio Grande do Sul/Brasil) e como esses impactos serão sentidos pela população.

Atualidade: o fato tem que ser atual para virar notícia. A atualidade está ligada ao fator tempo, indica que a notícia é recente, nova. No caso das pesquisas, a prioridade é divulgar trabalhos desenvolvidos recentemente.

Exclusividade: o “furo” jornalístico, ou seja, publicar algo que ninguém publicou ainda.

Acessibilidade (ao local, às fontes): a facilidade de acesso ao local onde a pesquisa é desenvolvida e o interesse das fontes em passar as informações, responder às solicitações e disponibilizar outros contatos pode ser definitivo na seleção das pautas.

Esse costuma ser o principal motivo pelo qual as pautas “caem”: os pesquisadores desconsideram o *deadline* do veículo e não respondem as demandas dos repórteres com tempo hábil para a elaboração da matéria.

“O deadline muitas vezes é apertado. É importante que jornalista, assessor e fonte combinem já de início qual é o prazo daquela demanda”.

João Gazzaneo,
assessor de imprensa da UFSM

Capacidade de entretenimento: seu projeto consegue chamar a atenção da audiência com base em temas contraintuitivos, inesperados ou inusitados? Por exemplo, pesquisas desenvolvidas na Universidade sobre **insetos comestíveis** renderam matérias e atraíram a atenção do público. Revelações que contradizem o que se sabia até agora de um determinado tema também costumam chamar a atenção.

Interesse humano: pesquisas que de-

nunciam situações sociais problemáticas ou que visam à conscientização sobre temas que atingem a comunidade das mais diversas formas (meio ambiente, saúde, violência, etc).

Ciência como processo: há pessoas que esperam respostas definitivas e rápidas da ciência. Falar sobre o método científico e explicar sobre os processos da ciência é essencial para que mais gente entenda como os cientistas chegam a conclusões. Pesquisas envolvem controvérsias, interesses, limitações, influências políticas e econômicas: não esconda isso. Além disso, é preciso mostrar que a incerteza faz parte do processo, ou seja, o conhecimento que temos hoje pode ser refutado amanhã. Ampliar a compreensão da ciência em geral é importante para mudar a narrativa em torno dela. A divulgação científica tem o propósito de mostrar que cada informação científica apresentada é resultado de um longo caminho de estudo, verificação e aprendizado.

Embargo: avise os jornalistas quando tiver um artigo publicado - conte sobre o tema e por que ele é relevante ao público em geral. Se o periódico permitir, envie o artigo aceito para a imprensa ainda antes da publicação (sob embargo). Isso dá tempo de os repórteres prepararem a matéria e ela sair na mesma data da publicação científica.

Questões para ajudar a pensar: minha pesquisa vai interessar à imprensa?

(Trecho do guia De Cientista para Jornalista/USP)

Algumas perguntas podem ajudar a identificar se algo tem boas chances de virar notícia. Se a sua resposta para alguma destas perguntas for "sim", ou mesmo "talvez", considere sugerir a pauta para a assessoria de imprensa, para as mídias da Universidade ou diretamente para a mídia externa. **Pergunte-se:** a minha pesquisa/projeto/resultado...

- ✓ **contribui significativamente** para o entendimento de um tema controverso da sua área de conhecimento?
- ✓ **tem impactos** na saúde ou na segurança das pessoas ou do meio ambiente?
- ✓ **contribui ou tem potencial** para contribuir na melhoria da qualidade de vida das pessoas em geral ou de algum grupo?
- ✓ **diminui o custo** de algum processo ou **otimiza** tecnologias atuais?
- ✓ obteve algum índice **recorde**?
- ✓ trata de algum aspecto da ciência que frequentemente cativa o **interesse do público**?
- ✓ tem relação com algum **tema em destaque** no noticiário nacional ou internacional?

Mostre por que a pauta vale a pena

A questão mais importante de seu trabalho – o que a pesquisa traz de especial – deve estar claramente acessível ao jornalista (só o título ou resumo do artigo pode não ser suficiente). Repórteres de veículos externos recebem dezenas de sugestões de pautas e provavelmente não poderão se debruçar muito tempo sobre algo que não aparenta render um fato jornalístico. Comunicadores da Universidade podem contribuir nessa decodificação, mas o papel do cientista é fundamental para mostrar logo de cara por que é interessante ler/ouvir/assistir uma matéria a respeito.

“Confrontado com o título de um paper: ‘Is MR Spectropy really the best MR-based method for the evaluation of fatty liver in diabetic patients in clinical practice?’, que em princípio não deveria dar pauta, conversei com o autor e consegui decodificar que o estudo verte sobre o fato de que, na prática clínica, as imagens de ressonância magnética poderão substituir as sempre sofridas biópsias em doentes do fígado, especialmente diabéticos. É claro que esta pauta se tornou extraordinariamente apelativa para qualquer órgão de comunicação”.

Rui Sintra, Assessoria de Comunicação do Instituto de Física de São Carlos – IFSC/Guia De Cientista para Jornalista/USP)

Equipe pequena, muitos projetos

A equipe de comunicadores da UFSM é pequena, frente ao número de pes-

quisadores e projetos, então não conseguimos acompanhar periodicamente o trabalho de cada pesquisador. Desse modo, pedimos que sempre entrem em contato com a gente quando considerar que há algo que possa nos interessar. Se a gente não fica sabendo, não tem como divulgar.

Para pensar: é de interesse público?

Prêmios, nomeações para cargos, ingresso em uma associação de pesquisa, titulações, etc., salvo exceções, dizem muito pouco para o público geral.

“A comunicação das universidades precisa servir à sociedade com informações úteis para o dia a dia das pessoas. E, para isso, não se deve confundir divulgação científica com o mero registro factual de eventos, méritos e honrarias individuais. [...] Famílias que cuidam de crianças autistas estão em busca permanente de informações científicas que as auxiliem nos mais diversos aspectos de seu desafio diário. Gestores públicos precisam de dados atualizados para planejar políticas sociais com eficiência. De agricultores a empresários e industriais, todos estão em busca de técnicas cientificamente comprovadas para melhorar aspectos de sua atividade. Pessoas que sofrem de doenças crônicas estão sempre ansiosas por pesquisas que comprovem a eficácia de novas alternativas de tratamento ou de controle”.

André Fonseca, docente da UEPG, no

[Observatório da Imprensa](#)

DICA! Se você está começando um projeto independente de divulgação científica, não precisa esperar uma 'novidade' na sua pesquisa para criar os conteúdos. A lógica é diferente das pautas para a imprensa. Projetos e artigos que você já escreveu podem servir de base para a criação dos seus primeiros materiais. Lembre-se: o público que não é da área provavelmente não sabe nada sobre o tema. Então, o que já não é novidade para seus pares provavelmente será para os leigos.



LINGUAGEM E PÚBLICO



Uma das principais dificuldades que existe entre comunicadores e pesquisadores é **encontrar uma linguagem em comum**. O conteúdo de divulgação científica é diferente de um texto acadêmico - ou seja, é preciso adequar a linguagem para interessar e ser compreendida por alguém que não tem contato prévio com aquele assunto.

“Busca-se um meio termo que não caia na superficialidade excessivamente didática nem nos detalhes indecifráveis ou que não tenham relevância para um leigo. [...] O mais importante, porém, é estar sempre disposto a explicar, explicar, explicar. Se o pesquisador conseguir dar um passo atrás e tentar pensar com a cabeça de quem não é especialista na área, facilita muito. Ele precisa perder o medo de falar de um jeito simples”.

De cientista para jornalista/USP

Fazer a ponte entre o jargão científico e a linguagem coloquial é um exercício fundamental para a divulgação científica, pois o jargão costuma ser entendido por um número reduzido de pessoas - e o nosso objetivo é alcançar um público amplo.

“Eu lembro que uma diretora de televisão sempre dizia: Professora, antes de me dar a informação sobre a sua pesquisa, pense duas coisas: (1) esta informação pode ser transformada em imagem? Que imagens poderiam ser vinculadas a ela? (2) Esta informação

vai poder ser entendida por um doutor e uma pessoa sem educação formal, ou até mesmo analfabeta? Essa estratégia ajudava muito a estabelecer um elo entre os resultados da pesquisa e a veiculação das informações sobre ela.”

Ivana Beatrice Mânica da Cruz,
professora do Departamento de
Morfologia da UFSM

Outro desafio encontrado costuma ser garantir que a informação passada seja fiel ao fato científico. Ao adaptar a linguagem, por vezes, a informação correta se perde durante o processo jornalístico e os dados ficam imprecisos nas reportagens. Essa imprecisão costuma ser responsável pelos “desentendimentos” entre cientistas e profissionais da comunicação.

Quem é o seu público?

“Público em geral” e “público leigo” costumam ser as respostas quando se começa a pensar em projetos de divulgação científica. Porém, são generalizações insuficientes para guiar uma proposta com esse objetivo. Dependendo do projeto, pode-se pensar em públicos mais específicos, como crianças, adolescentes ou idosos. A definição de um nicho (Qual é a faixa etária? E o nível de escolaridade? Quais são os interesses? Como esse público acessa as informações?) facilita a adaptação do discurso e a escolha de quais recursos e técnicas devem ser empregados para facilitar o diálogo, pois não é possível fazer divulga-

ção científica da mesma forma para todos os públicos.

De qualquer forma, lembre-se de que a população brasileira – mesmo entre as pessoas altamente escolarizadas – tem baixa educação científica e têm dificuldade de entender conceitos básicos de ciência.

Use figuras de linguagem!

Analogias e comparações podem ajudar a **facilitar o entendimento** e aproximar do leitor os conceitos científicos de fenômenos do dia a dia.

“Não tenha receio de simplificar, dizendo “uma em cada quatro pessoas” em vez de “25% da população”, ou mesmo “a maioria” do que “87,4%”. Comparações também são bem-vindas para dar uma

noção de escala a quem ouve/lê. Muitas vezes, um mero número não transmite ao público a ideia do quanto algo é raro, grande, pequeno e/ou relevante”.

De cientista para jornalista/USP

Sem ABNT

Ao escrever textos para divulgar sua pesquisa em jornais ou revistas, saiba que vocês não deve seguir normas de formatação, como as da ABNT, tampouco incluir notas de rodapé ou agradecimentos.

Humor

Temas científicos costumam ser vistos como 'sérios' pelo grande público. Tentar trazer bom humor ao texto pode torná-lo mais **agradável** ao leitor.



ENTREVISTA



A entrevista é uma das formas mais utilizadas pelos jornalistas para obter informações das suas fontes. Isto é, se você quer contribuir para a popularização da ciência, é provável que, em algum momento, venha a ser entrevistado. Quando isso acontecer, lembre-se de ser paciente com o jornalis-

ta - que não é especialista no assunto, por mais que tenha se preparado para conversar com você. Responda de um jeito simples e sempre explique termos específicos da área desconhecidos do público leigo. O repórter vai saber indicar quais questões devem ser aprofundadas e detalhadas.

Ao marcar uma entrevista, **respeite o tempo do jornalista**, evite deixá-lo esperando e só desmarque em último caso, pois isso pode criar problemas para o fechamento dos conteúdos previstos para o dia e cria má reputação para a instituição.

“Tem casos de docentes que insistiram para que fosse dada ampla divulgação às suas pesquisas e, quando enviamos o release e os jornalistas nos procuraram, eles se recusaram a atendê-los, alegando falta de tempo”.

Marcellus Janes, jornalista, Assessoria de Comunicação Institucional da Faculdade de Saúde Pública - FSP (De Cientista para Jornalista/USP)

Confira **algumas dicas** para situações de entrevistas:

Em um programa ao vivo de TV ou rádio:

✓ **antes de entrar no ar**, tente conversar com o repórter sobre as perguntas que vão ser feitas, para já ir pensando a melhor forma de respondê-las;

✓ **evite respostas muito longas**, pois elas podem interferir no planejamento determinado pela grade da emissora. Escolha três ou quatro tópicos principais que gostaria de falar, pois é impossível e desnecessário explicar toda a complexidade e minúcias da pesquisa;

✓ **evite respostas lacônicas** (somente 'sim' ou 'não', por exemplo). Forneça informações mais detalhadas para que o ponto abordado seja compreendido pelo público;

✓ **procure não corrigir o entrevistador** no ar, por maior que seja a “besteira” que ele tenha dito. Encare-o como seu parceiro, evitando ser interpretado como agressivo ou irônico. Você pode reelaborar educadamente a informação;

✓ se perceber que alguma **informação importante** não foi perguntada, busque trazer o tema à tona de uma

forma sutil: por exemplo, ao finalizar a resposta de outra pergunta, dizer "Também é importante dizer que...".

Se a entrevista for para matérias escritas:

✓ lembre-se de que **somente trechos da sua fala vão aparecer na versão final**. No processo de edição, o jornalista corta excessos e organiza as informações, normalmente somando dados obtidos de outras fontes. Levando isso em conta: responda de forma clara, objetiva e com linguagem acessível, pois isso ajuda a preservar o essencial na reportagem finalizada;

✓ há situações em que o jornalista somente precisa **tirar dúvidas** sobre determinado conceito para a elaboração da matéria - mas precisa agilidade na resposta. Nesses casos, não é necessária uma longa entrevista com o pesquisador sênior do grupo de pesquisa, pois a questão possivelmente pode ser elucidada por pós-graduandos que estejam disponíveis no momento;

✓ há também a **possibilidade de a pauta 'cair'** (não ser publicada) ou a sua entrevista não ser utilizada no

material final. Não fique ressentido, faz parte do jogo. Provavelmente as informações que você passou auxiliaram o repórter a entender melhor o assunto;

✓ se você lembrar de **materiais complementares sobre sua pesquisa ou seu projeto** (mapas, infográficos, fotografias) que podem auxiliar na produção do conteúdo, leve para a entrevista ou envie posteriormente para o repórter. Em temas complexos, isso pode ser muito útil.

Após a publicação da matéria, se percebeu erros relevantes, contate o repórter para uma possível **errata ou correção** (no caso de material on-line).

As mídias escritas dão mais margem para o jornalista trabalhar sobre o que você falou e fazer ajustes. Em áudio ou vídeo, no entanto, termos de difícil compreensão e jargões podem fazer com que uma entrevista seja até mesmo descartada, quando for impossível editá-la. Então, vale ainda mais a regra de, ao usar um termo científico, explicá-lo imediatamente com o máximo de simplicidade.

Esta seção inclui trechos do Guia De Cientista para Jornalista/USP

Você como entrevistador

Se, para a produção do seu conteúdo, for necessário entrevistar outras pessoas, leve em conta esses pontos:

✓ **o que preciso saber?** Antes de contatar a fonte, é necessário pesquisar e se informar sobre ela e o trabalho que desenvolve;

✓ **o que quero descobrir?** Como essa pessoa pode contribuir para a elabo-

ração do meu material?

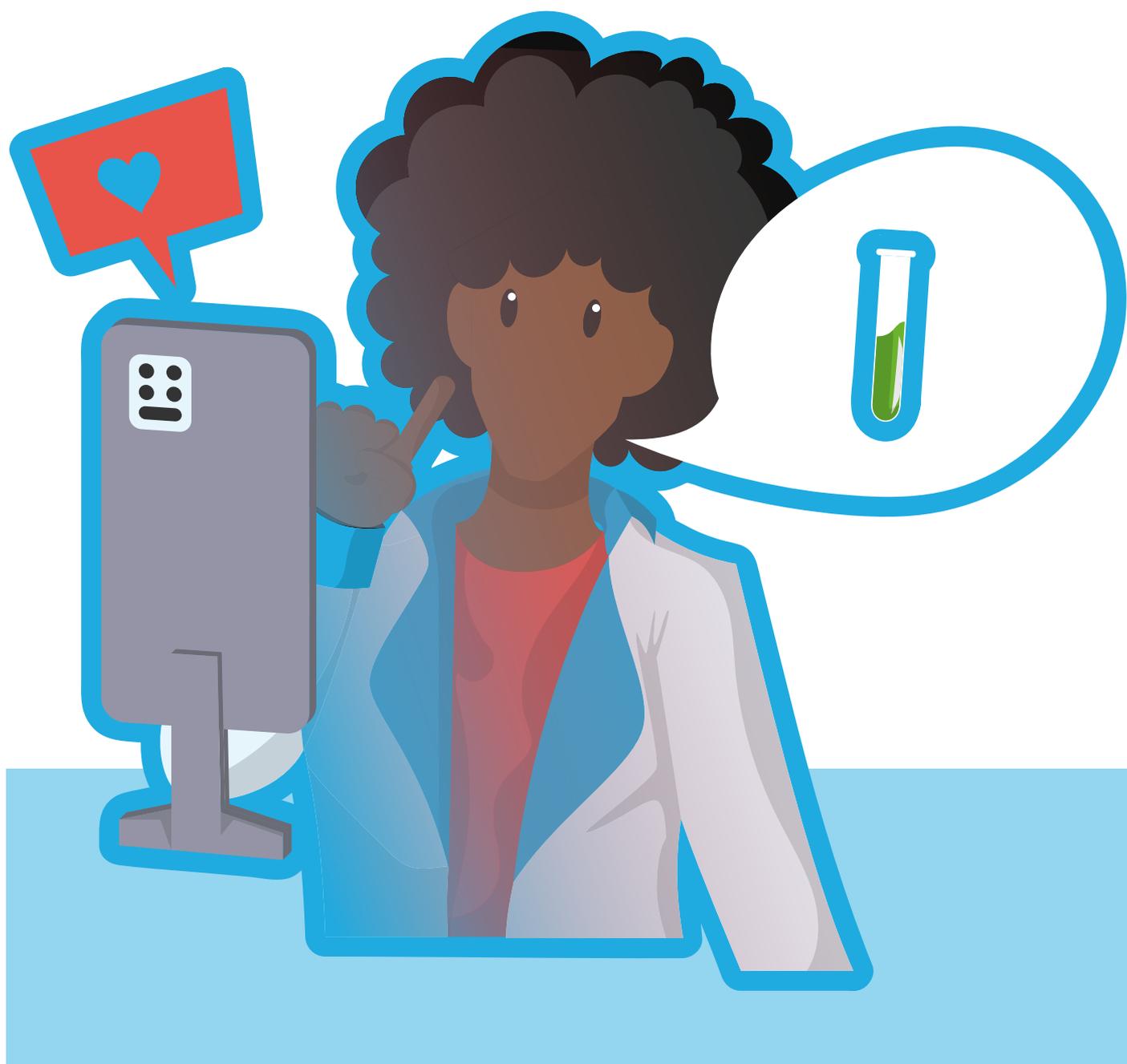
✓ **quais os limites éticos e morais** envolvidos?

✓ **quais são os limites logísticos** envolvidos? A fonte mora distante? Tenho equipamento disponível para gravar as respostas?

✓ **como farei a entrevista?** Será presencial? On-line? Por e-mail? Enviarei as perguntas via WhatsApp?



QUAL É A MELHOR FORMA DE DIVULGAR MEU TRABALHO?



Você pode servir de fonte especializada para jornalistas ou estabelecer um canal direto com o público, por meio de ferramentas como as redes sociais, canais de YouTube, *blogs* ou *podcasts* (lembre-se de que não é necessário

estar em todos eles! Pode escolher apenas um).

Nas próximas páginas, apresentaremos alguns desses formatos, com dicas para ambas situações: o pesquisador como fonte e o pesquisador como produtor de conteúdo.

Texto – Impresso ou On-Line

Revistas, jornais, *sites* ou *blogs* são espaços - impressos ou digitais - para textos escritos de divulgação científica. Confira uma lista de dicas para organizar essa produção (adaptado do Curso On-line de Jornalismo Científico da WFSJ).

✓ Inicie elencando (pode ser em um papel de rascunho) tudo que **precisa estar na matéria** e em que ordem;

✓ se possível, já esboce, desde o início, como o texto vai **terminar**;

✓ **seja criativo no título**, ele deve sintetizar o assunto e incentivar a curiosidade do leitor por ver o conteúdo completo. A linha fina (o subtítulo) ajuda a mostrar do que se trata o texto;

✓ a **introdução** ou o **primeiro parágrafo** de um artigo de divulgação científica são cruciais para “fisgar” a atenção do leitor e motivá-lo a chegar até o fim do seu texto;

✓ seja **claro, direto e objetivo** na construção do texto. Sempre que pos-

sível, responda às questões básicas (Quem? O quê? Quando? Onde? Por quê? Como?);

✓ tome cuidado para **não afogar** o leitor em informações;

✓ durante o planejamento e a confecção da matéria, tente espalhar as **informações mais complexas**, intercalando-as com parágrafos de leitura mais fácil;

✓ verifique se você não está **fugindo do assunto**. Às vezes, dois ou mais temas se misturam e você perde o foco. Nesses casos, analise se é possível desmembrar o material em mais de um artigo;

✓ sempre que possível, **divida seu artigo com entretítulos**. Isso ajuda você a criar 'seções' no texto e dá uma ideia para o leitor dos tópicos abordados no texto;

✓ se o texto que você está produzindo é para o ambiente digital, lembre-se de explorar características como

a **hipertextualidade** (a oferta de *links* internos e externos sobre assuntos relacionados ao texto) e a convergência (o uso de vários formatos midiáticos para transmitir a informação, como imagens, áudios e vídeos);

✓ **antes de publicar ou enviar para a imprensa**, mostre o texto para alguém da família, um amigo ou colega em que você confia. Há conceitos ou terminologias que eles acham difíceis de compreender? O artigo está entediante? Precisa ser enxugado, removendo informações e palavras supérfluas?

ATENÇÃO! *As redações possuem normas de redação e estilo pelas quais certas expressões e palavras são vetadas [...] ninguém é tratado num texto como “o professor doutor (ou professor titular) Fulano de Tal”, mas sim como “o bioquímico Fulano”, “o professor Fulano”, “o pesquisador Fulano”.*

Mauro Bellesa,
Assessoria de Comunicação do IEA

O texto é do jornalista

Se você foi fonte para uma matéria escrita, pode ser que o repórter envie o texto para conferência de possíveis erros técnicos ou conceituais. No entanto, há pesquisadores que, ao receberem a matéria, sugerem mudanças na escolha das palavras ou de estilo - e isso é inapropriado, pois o autor do texto é o jornalista, e a decisão final

sobre como a matéria vai ser publicada é dele.

“O cientista, geralmente, quer ler e aprovar o texto antes de ser publicado, porque teme que a informação não vai ser repassada como ela deveria ser. Por outro lado, fazendo isso, muitas vezes, ele descaracteriza o texto redigido pelo jornalista, que tem como foco clientelas específicas leigas. Essa é uma situação deveras delicada e constrangedora.”

Ivana Beatrice Mânica da Cruz, professora do Departamento de Morfologia da UFSM

Imagens

Se você puder inserir fotos, ilustrações e/ou infográficos no conteúdo que está produzindo, poderá atrair mais leitores. Às vezes, só o texto, por mais interessante que esteja, não despertará a atenção do leitor. Imagens são fundamentais para aumentar a audiência. Lembre-se de sempre inserir legendas e créditos.

Se você for fonte da reportagem, compartilhe com o profissional de imprensa fotografias e outros elementos que possam ajudar na produção do conteúdo. Todo material é bem-vindo para realizar a apuração da pauta e a escrita.

É interessante ter uma pasta on-line com fotos suas e do seu objeto de pesquisa para ser disponibilizada aos jornalistas - em caso de você estar indisponível para ser fotografado. As imagens devem ter boa resolução.

Fotografia

Você quer produzir suas próprias imagens para divulgar sua pesquisa? Seguem **algumas dicas**:

✓ reflita sobre a **proposta da foto**: por que ela é importante como elemento de informação para aquele texto?

Se for fotografar **com o celular**:

- ✓ **limpe a lente** da câmera;
- ✓ **evite** usar o *zoom* digital;
- ✓ procure usar a **câmera traseira**.

Audiovisual

Recentes estudos revelaram que, nos vídeos de divulgação científica, o poder de entretenimento através da narrativa supera a importância do assunto abordado ou da qualidade técnica da produção. Embora os vídeos sobre assuntos científicos devam fornecer informações precisas, eles não precisam ser sisudos. A empatia e o carisma do apresentador, juntamente com a originalidade e o humor podem ser estratégicos para atrair o interesse do público leigo.

Por outro lado, a produção em vídeo costuma demandar conhecimentos específicos e especializados, pois é necessário ser bastante cuidadoso com a qualidade das imagens e do som.

Confira **algumas dicas** para pesquisadores que querem começar a

gravar vídeos para a internet ou irão participar de entrevistas para a televisão:

✓ o **texto do audiovisual** é escrito para ser falado e não lido. Utilize frases curtas, evite redundâncias e prefira a ordem direta nas frases. Organize as informações e adote uma linguagem mais próxima da oral;

✓ escolha bem o **local da gravação**: observe a iluminação natural e a sua posição – nunca grave contra a luz. Evite paredes brancas, tomadas, portas e janelas como fundo da imagem;

✓ por questões técnicas, procure utilizar **roupas de cores escuras** e lisas em gravações em estúdio. Não costumam ser boas opções roupas brancas, muito claras, de cores berrantes, com listras ou xadrez;

✓ em entrevistas, geralmente a produção do programa vai orientar sobre a **postura diante das câmeras** e dos microfones. Confirme para onde o seu olhar deve ser direcionado. Em geral, a indicação é manter contato visual com o repórter durante a conversa.

Ao gravar:

✓ se utilizar a **câmera do celular**, verifique o nível da bateria. O ideal é que ela esteja carregada, para não precisar interromper a gravação;

✓ deixe o dispositivo **estável e fixo durante a gravação** – é adequado utilizar tripés: há modelos portáteis e de valores acessíveis;

✓ lembre-se de **limpar a lente** da câmera do seu celular ou *notebook*;

✓ posicione a câmera na altura dos olhos, ou seja, **sem angulação** (virada para cima ou para baixo) e procure se colocar no centro da tela;

✓ se possível, utilize um **fone de ouvido** (o mesmo que acompanha seu celular). Tenha cuidado com cabelo e roupas batendo no fone durante a gesticulação de sua fala;

✓ se a proposta audiovisual é uma entrevista, lembre-se de que podem ser necessárias **imagens de apoio**, como fotografias e infográficos para alternar com as imagens da entrevista e deixar o vídeo mais dinâmico;

✓ se você não quiser aparecer no vídeo por timidez, saiba que **é possível utilizar somente imagens** (podem ser arquivos históricos, fotografias, animações, etc.)

com narração ou legendas. Se precisar, use bancos de imagens gratuitas, com licenças *Creative Commons*;

✓ grave, sempre que possível, **imagens em laboratórios e durante pesquisas de campo**, pois elas serão valiosas como suporte visual;

✓ para **trilhas sonoras**, uma boa opção gratuita na internet é a Biblioteca de Mídias que o YouTube oferece;

✓ considere **incluir legendas** para tornar seu conteúdo mais acessível. Isso facilitará a compreensão do seu material por um público mais amplo;

✓ se o seu vídeo for para o YouTube, **seja criativo nos títulos e nas thumbnails** – imagens em miniaturas;

✓ para publicar vídeos com melhores recursos visuais e gráficos, busque **conhecimentos em plataformas de edição** ou cogite contratar alguém para auxiliá-lo nesse processo.

Colaborou: Anaqueli Rubin, jornalista na TV Campus da UFSM.



Rádio / Podcast

A produção para rádio e outros formatos em áudio, como o *podcast*, tem especificidades, como o cuidado com a linguagem oral e as condições técnicas de gravação. Confira algumas dicas para a produção de conteúdos de divulgação científica ou se você for entrevistado nesse formato.

Sobre linguagem e formato:

✓ atente-se para o **uso da linguagem** própria de rádio ou áudio: coloquial. Utilize frases em ordem direta;

✓ **pense no formato do produto:** você pretende elaborar roteiros de episódios para uma série, gravá-los e editá-los? Ou prefere se colocar à disposição para ser entrevistado sobre o resultado de alguma pesquisa?;

✓ em entrevistas, **não economize nas descrições** (de pessoas, situações, objetos, cenas, etc). Assim, você ajuda a criar imagens mentais e o ouvinte consegue entender mais facilmente o que você está contando;

✓ leve em conta que o programa vai ser inserido na programação da emissora e produza o material com **duração em número redondo**, por exemplo 5, 15, 30 ou 50 minutos. Isso

facilita muito o trabalho dos produtores e programadores.

Sobre questões técnicas para a qualidade da gravação do áudio:

✓ use o aparelho de gravação a uma distância de **15 cm da boca**;

✓ **evite gravar em ambiente com muito eco**, ou seja, procure uma sala isolada e silenciosa, com muitos móveis e almofadas, para o som não reverberar;

✓ **grave em um cômodo silencioso**, tomando cuidado com barulhos externos e também ruídos internos, como ar condicionado;

✓ caso precise **tossir ou espirrar**, afaste-se do microfone e cubra o nariz e a boca;

✓ o **formato do arquivo** de gravação também é importante, como *wave* ou *mp3*, e o envio dos arquivos para as emissoras facilita se for feito por algum serviço de armazenamento online, como o *Google Drive* ou o *WeTransfer*;

✓ o **YouTube Library** disponibiliza trilhas sonoras gratuitas.

Colaborou: Marcelo de Franceschi,
locutor da UFSM

Redes Sociais

Um diferencial do ambiente digital possibilitado pela internet é que passamos a não depender apenas da imprensa para mediar o conteúdo que queremos divulgar. Como indivíduos, coletivos ou instituições, temos autonomia para produzir e colocar em circulação os materiais que criamos.

Inseridas nesse mundo virtual, as redes sociais possibilitam a produção de conteúdo visando se posicionar e se relacionar diretamente com as pessoas em busca de diálogo e engajamento. Elas também estão configuradas para levar uma mensagem a grupos de pessoas em que há maior potencial de sensibilização para um determinado conteúdo. É a **lógica algorítmica** baseada nos dados de consumo do público.

Se você tem interesse em criar um perfil nas redes sociais (seja um perfil profissional, para divulgar seu projeto ou seu grupo de pesquisa), **é importante levar alguns aspectos em conta.**

Antes da criação, pense:

- ✓ **por que** quero criar uma página/perfil?;
- ✓ **que tipos de conteúdo** quero divulgar?;
- ✓ **qual plataforma** pretendo usar?;
- ✓ **quem vai cuidar** das redes sociais? Existe alguém com **conhecimento**

técnico para produzir conteúdo com regularidade, qualidade e que traga resultado?.

Se você concluiu que **vale a pena** criar um perfil nas redes:

- ✓ **analise o cenário** e busque referências (quais perfis você curte? O que eles têm de interessante que poderia servir de inspiração? É a linguagem? Os formatos? Uso de imagens ou cores?);
- ✓ **determine as características da 'persona'**: ela define atributos como a maneira de se posicionar e o 'tom de voz' do perfil. A persona ajuda, por exemplo, a dar consistência para a comunicação a ser efetuada e demarca quais pautas serão (ou não) trabalhadas;
- ✓ para criar sua **persona**, é relevante ter em mente qual público você espera alcançar.

Exemplo de persona da UFSM no Twitter

- ✓ estudante caloura;
- ✓ ama a UFSM;
- ✓ sempre envolvida nos rolês;
- ✓ divertida;
- ✓ adora *gifs* e memes;

- ✓ faça um **planejamento editorial**: que tipos de conteúdos os usuários vão encontrar no meu perfil? O que eles não vão encontrar? Leve em con-

ta a variedade de assuntos abordados (editorias), os tipos e os formatos de postagens. Qual vai ser a periodicidade das publicações?;

✓ organize o calendário de postagens, incluindo a previsão das **datas importantes** do ano que o seu perfil irá trabalhar nas mídias sociais;

✓ decida a **programação das publicações**: é importante levar em conta os melhores horários e dias para entrega dos conteúdos planejados nos diferentes espaços (*feed, stories*) e plataformas (*Facebook, Instagram, Twitter*);

✓ pense também no **planejamento visual**: lembre-se de que ele precisa estar alinhado ao planejamento Editorial e prever diferentes formatos para as editorias, além de estar em conformidade com o **Guia de Identidade Visual da UFSM**.

Traz os **modelos de posts** com os principais recursos que serão usados: tipo de letra, cor e informações que devem constar regularmente.

✓ após publicado, **estímule o compartilhamento** dos *posts* entre os seus contatos. Normalmente, colegas da área, alunos, ex-alunos e pessoas da comunidade envolvidos na pesquisa podem ajudar a aumentar o engajamento das postagens se cada um deles fizer o conteúdo circular "na sua bolha";

✓ fique atento e **sempre responda aos comentários** após a publicação (pode

ser um 'curtir' ou 'amei'). As redes sociais são, por essência, um modo de se relacionar e dialogar. Podem surgir ideias para novos *posts* a partir deles;

✓ apareceram os **"haters"**? Tenha definido previamente o que fazer nessas situações: ocultar/deletar ou responder a cada comentário são opções;

✓ é fundamental fazer o **monitoramento das redes sociais** para avaliar se as decisões que você tomou estão tendo resultados positivos ou se é necessário fazer alterações para melhorar o alcance e o engajamento.

Curadoria Digital: é uma solução para quando você (ou sua equipe) não conseguir produzir conteúdo com a frequência que gostaria. Trata-se da disponibilização de conteúdo proveniente de outras fontes, por meio de *retweets* ou compartilhamentos, por exemplo. É necessário organizar e contextualizar o material, além de dar o crédito. Lembre-se também de tomar cuidado com as fontes de informação (o perfil de onde você está compartilhando é confiável?).

Ao compartilhar o *tweet* de cientistas da sua área, você pode passar a ser "visto" por eles (por meio da marcação do perfil deles) e estabelecer relações profissionais para além das redes sociais.

(Informações adaptadas do curso de capacitação Mídias Sociais: produção de conteúdo, oferecido em 2023 pela PROGEP/UFSM)

Meta Business Suite: o gerenciador permite, entre outras funcionalidades:

- ✓ **programar publicações**, tanto para o *Facebook* como para o *Instagram* – ou seja, você pode sincronizar as duas contas, o que facilita na hora das postagens;
- ✓ saber **detalhes sobre o público alcançado** e acompanhar dados das publicações, sendo possível obter informações como alcance, novos seguidores e número de visitantes.

Engajamento

Como **avaliar se o seu trabalho de divulgação científica é exitoso?** Será necessário alcançar milhares de seguidores ou curtidas?

Há divulgadores científicos que têm milhões de seguidores e inscritos. No entanto, há centenas de divulgadores com resultados muito mais modestos em termos de engajamento – o que não torna o trabalho realizado por eles menos importante. A quantidade de *likes* e seguidores nas redes sociais costuma esconder outras formas valiosas de relacionamento e resultados alcançados pelos projetos de popularização da ciência. Confira:

- ✓ ser abordado por pessoas que consomem o nosso conteúdo e nos contam **como fizemos diferença no dia a dia delas**;
- ✓ **receber histórias** de pessoas que conseguiram **conversar sobre desinformação** usando o material que disponibilizamos;
- ✓ **ser convidado** a falar a grupos que

jamais achamos que íamos atingir;

- ✓ **ser aquele colega ou parente** que dissemina *fake news* nas redes sociais participando de suas *lives* realmente interessado em entender os assuntos que abordamos.

(Trechos do *blog* Mindflow, do *Blogs* de ciência da Unicamp)

Sabe as *threads* (ou “fios”) do *Twitter*?

Elas são uma sequência de *tweets* que vão se complementando. Criar uma *thread* pode ser uma estratégia para você contar sobre sua pesquisa nessa rede social, porque possibilita criar o conteúdo de maneira estruturada, com cada novo *tweet* complementando as informações dos anteriores. Além disso, elas têm potencial para se tornarem virais.

“Estudos indicam que o uso do Twitter, por exemplo, pode impactar positivamente o número de vezes que um artigo científico é citado. Artigos que são muito “tuitados” têm 11 vezes mais chance de serem altamente citados do que aqueles sobre os quais poucas pessoas tuitaram”.

(Eysenbach, 2011)

Dica: conteúdos com imagens e links costumam ter mais **engajamento** do que apenas textos nessas redes sociais.

Backstage

Revele um pouco da sua história pessoal: quem é o cientista (ou os cientistas) que estão por trás do perfil? Como são os bastidores de quem produz ciência? E os perrengues que os pesquisadores passam? Por que é tão instigante trabalhar com essa área do conhecimento?

Cauda longa

Você já ouviu falar em cauda longa? Trata-se de uma estratégia de *marketing* que busca oferecer diversos produtos que têm baixa demanda. Isso pode funcionar muito bem nas redes sociais em relação aos pesquisadores de assuntos super específicos, mas que têm uma comunidade e um público interessado que se mobiliza pelo tema. O tópico não é popular entre o público em geral, mas, entre aqueles que se interessam, todos conhecem. No mundo digital, há espaço para todos.

Fake news

A disseminação de *fake news*, que ocorre principalmente por meio das redes sociais, pode ter consequências graves no campo da ciência, pois informações falsas podem levar a decisões públicas e privadas equi-

vocadas.

As evidências científicas estão sendo deliberadamente minimizadas, então é necessário que pesquisadores sérios e comprometidos ocupem espaço nas mídias e na imprensa, oferecendo informações precisas e compreensíveis.

É necessário haver um esforço coletivo da academia - pois o 'outro lado', de propagadores de pseudo-ciências e notícias falsas, tem agido com investimentos altos em tecnologias e recursos humanos.

Como furar a bolha? Não há receita pronta, mas uma estratégia que pode funcionar é fazer parceria com *youtubers* e influenciadores digitais, que já têm capacidade de mobilizar grandes públicos. Há egressos da Universidade que são *influencers*? Pode ser um caminho começar por eles. Outro desafio é buscar despertar emoções nos usuários: que eles vejam o seu conteúdo e digam "quê?! Nossa! Uau!", e isso leve ao engajamento do seu conteúdo.

Circulação

As redes sociais são efetivas para circular conteúdos de divulgação científica que foram desenvolvidos especificamente para aquela mídia (só no *Instagram*, por exemplo), ou para adaptar materiais criados em outras

plataformas (tenho um *site* e divulgo no *Twitter*, por exemplo). Nesse último caso, é importante que você antecipe, desde o planejamento, como será a distribuição e a circulação, para que mais pessoas tenham acesso ao que foi produzido. Entender os mecanismos dos algoritmos e como funcionam as audiências é fundamental! Você também deve considerar o uso do WhatsApp como mídia para distribuição, pois essa é uma das plataformas nas quais *fake news* circulam com mais força.

LinkedIn para divulgação científica?

O LinkedIn é uma **rede social mais formal**, focada na atuação profissional de seus usuários, em vagas de emprego e *networking*. Nesse sentido, a rede pode servir como **portfólio** para você, pois permite inserir vídeos, imagens, artigos de opinião e resumos de trabalho (inclusive em PDF), com o objetivo de ilustrar as experiências profissionais.

Além disso, para que seu perfil e, conseqüentemente, suas pesquisas tenham mais alcance, você pode inserir *hashtags* no seu perfil, que podem ser as temáticas sobre as quais você pesquisa e sobre as quais fala.

As **hashtags** ajudam a vincular o seu nome com o assunto e, assim, aumentam o alcance e engajamento das publicações.

A UFSM nas mídias sociais

A Universidade está presente nas se-

guintes redes sociais: *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* e *Linkedin*, cada uma com linguagem e formas diferentes de divulgar conteúdos. Confira algumas dicas de como ter seu conteúdo divulgado nas redes da UFSM:

✓ caso você queira **divulgar sua pesquisa**, projeto, grupo de pesquisa, premiações, atividades de ensino ou extensão, pode **marcar a Universidade** nas redes sociais. Será feita uma avaliação e posterior seleção, por parte da equipe de redes, levando em conta a rotina de publicações, a relevância da postagem e o potencial do público a ser alcançado;

IMPORTANTE! *Você precisa estar seguindo a UFSM nas redes para que a equipe tenha acesso à sua marcação.*

✓ lembre-se sempre de incluir **informações que ajudem os comunicadores** a entender do que se trata a sua postagem (seja *stories*, *feed* ou *tweet*). Por exemplo, se for um evento: quem promoveu? Quem é o palestrante? Qual foi o tema abordado? Se for uma foto no laboratório: qual é o laboratório? O que está sendo pesquisado?;

✓ ao marcar a UFSM, as publicações ganham mais **alcance e engajamento**;

✓ em todas as postagens que você fizer, é recomendável utilizar as *hashtags* **#UFSM**, **#SouUFSM** e **#UFSMdivulgaCiência**. Elas facilitam o vínculo com a Universidade na rede social e permi-

tem que mais publicações relacionadas à UFSM e à divulgação científica sejam encontradas em rede;

✓ em geral, os conteúdos divulgados pelas redes sociais da UFSM se originam de uma **curadoria das notícias veiculadas** no portal da Universidade e nos *sites* das unidades de ensino e outros setores. Portanto, outra forma de ver seu projeto ou pesquisa divulgado pelas redes sociais institucionais é entrar em contato com a Agência de Notícias ou com as Subdivisões de Comunicação em cada centro para que seja produzida uma matéria sobre

o tema que você gostaria de divulgar.

Para mais informações e instruções detalhadas, acesse o [Guia de Mídias Sociais da UFSM](#).

“Atualmente, a comunidade toda consome notícias pelas redes sociais, então, é importante para as universidades e pesquisadores estarem presentes nessas redes e mostrar o que fazem. E aí entra a divulgação científica: como forma de chegar até esses públicos e furar a bolha”.

Sendi Spiazzi,
relações públicas da UFSM



REFERÊNCIAS

CARNEIRO, E.M. *07 passos para ajudar a Divulgação Científica sem atuar na profissão. Mindflow*. Campinas, 2022. Disponível em: <https://www.blogs.unicamp.br/mindflow/07-passos-para-ajudar-a-divulgacao-cientifica-sem-atuar-na-profissao/>.

CARNEIRO L.H.G.; NAOE A. **De cientista para jornalista: noções de comunicação com a mídia**. Jornal da USP. 2018. Disponível em: https://jornal.usp.br/wp-content/uploads/2018/12/de_cientista_para_jornalista_FINAL.pdf

GALVÃO, T.; NOLL, M. *Guia Prático de Comunicação da Ciência nos Institutos Federais: uma revista conversada*. 1. ed. , 2020. v. 1. 78p .

WFSJ. *Curso On-line de Jornalismo Científico*. Disponível em: <https://www.wfsj.org/course/pt/>

