DE CIENTISTA PARA JORNALISTA
noções de comunicação com a mídia

Sumário

Apresentação 1

As mídias da USP 2
Jornal da USP 2
Ciências, Tecnologia, Universidade, Cultura, Educação, Atualidades, Institucional, Artigos 2

Rádio USP 2

YouTube 3
Canal USP 3
TV USP 3

Revista USP 3

Mídias Sociais 3

Assessorias de imprensa 5
Falando com o jornalista 6
O que é (e o que não é) notícia na mídia interna e externa 6
Público e linguagem 9

Formatos 10
Jornalismo audiovisual 10
Jornalismo escrito 12

Entrevista - antes, durante e depois . 13
Antes 13
Durante 14
Depois 15

Press release 17

Faça parte da rede 18
Youtubers 19
Canal do pirula 19
Colecionadores de ossos 19
Space Today 19
Nerdologia 20
Matemaníaca 20

Créditos 21

Referências bibliográficas 22

Anexo - cases de sucesso 23
Gente que faz - e fala! 23

Apresentação

Imagine que você é um jornalista e quer fazer uma matéria sobre um tema científico ou precisa de uma análise especializada sobre determinado assunto para compor uma reportagem. Se considerarmos que aproximadamente 22% da produção científica brasileira vem da USP, e também a boa reputação acadêmica desta Universidade, é grande a possibilidade que você procure como fonte… a USP!

A verdade é que isso nem sempre acontece - ou, pelo menos, não na intensidade com que poderia acontecer. A Universidade tem aparecido com menor frequência do que deveria por suas realizações e como fonte de conhecimento.

A culpa é da mídia, que só se interessa por greves, acusações, crises e contendas? Se em parte a resposta é sim, também não podemos usar este argumento como deixa para nos acomodar. Muitos de nossos pesquisadores não têm a cultura de colaborar sistematicamente com a imprensa, ainda que existam aqueles que façam isso de forma individual.

A ideia deste material, primeiro, é mostrar que existe uma estrutura de comunicação na USP e canais de contato com a mídia que estão à disposição. Segundo, ser um breve guia prático para fazer isso, contando como a mídia funciona, sua linguagem, como fazer um tema virar pauta, a rotina dos jornalistas e como lidar de maneira eficiente com eles.

E por que um cientista ou acadêmico deveria se interessar por isso?

Pelo lado prático, sabemos que os cientistas que usam bem a mídia e estão presentes nos meios de comunicação conquistam bons resultados para eles próprios, para seus projetos e para suas organizações. Esta é também uma estratégia, ainda que nem sempre garantida, de chegar até financiadores de pesquisa, administradores públicos e também outros acadêmicos - lembrando que os cientistas também acompanham a mídia. Trata-se menos de se comunicar com a mídia do que de utilizá-la para se comunicar com vários tipos de públicos.

Agências financiadoras já têm cobrado de seus pesquisadores que invistam em popularizar a ciência que produzem. Muitos editais já trazem formalmente esta obrigatoriedade. Além disso, um trabalho gradual e constante neste sentido vai contribuir para uma boa visibilidade da instituição, e uma ideia menos distorcida do que realmente a USP faz. Uma imagem positiva ajuda a formar uma opinião defensiva à instituição, algo que pode ser útil em momentos de crise.

Pela questão ética, faz parte da missão da Universidade tornar acessível a um público mais amplo o conhecimento e a inovação que produz. A democratização do saber deve ser uma das prioridades da Universidade, dá visibilidade à instituição e é também uma forma de prestação de contas à sociedade que a mantém, orientando-se pelo princípio da transparência.

É certo que a desconfiança do pesquisador em relação ao comunicador não é infundada, se olharmos para casos em que a imprensa erra ou distorce a fala do entrevistado. Mas isso não deve impedi-lo de buscar uma relação mais harmoniosa com a mídia. Do mesmo modo como a mídia deveria abrir mão dos preconceitos em relação à Universidade conhecendo o trabalho de ponta que aqui é realizado, da nossa parte também poderíamos olhar para os bons exemplos. Tanto do que já é feito no jornalismo nacional quanto do que acontece em alguns países, que possuem tradição de apoiar a divulgação científica.

Em última análise, ações de difusão da ciência também ajudam a população a tomar decisões na sua vida diária de maneira mais bem informada, melhorando sua qualidade de vida - o que é ainda mais crucial em um contexto em que boatos e *fake news* fazem um uso tão eficiente das novas tecnologias para se disseminar. Além disso, boas histórias podem inspirar o público jovem a seguir a carreira científica, compartilhando da sua paixão pelo conhecimento.

Divulgar a ciência é também valorizar a própria ciência. Esperamos que este pequeno guia possa ser útil na tarefa.

Luiza Caires - Jornalista da USP,
junho/2018

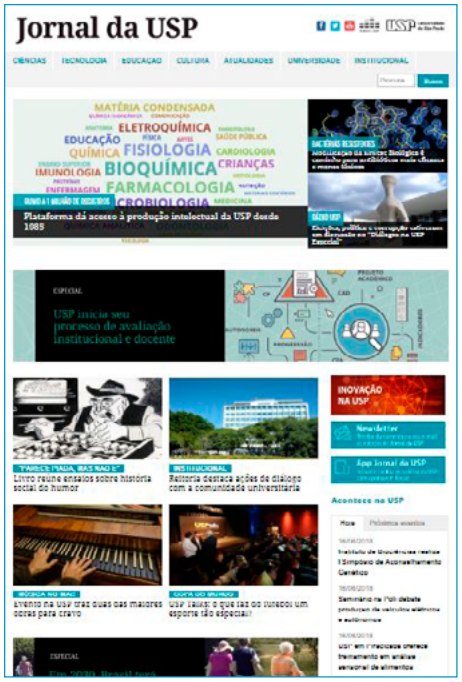
As mídias da USP

Há profissionais de comunicação atuando em unidades, centros de pesquisa e órgãos da Universidade. A comunicação da USP também é feita pelos canais da Superintendência de Comunicação Social (SCS).

Jornal da USP

<https://jornal.usp.br/>

O Jornal da USP traz notícias diárias sobre a Universidade de São Paulo. Ele é dividido nas seguintes editorias:



CIÊNCIAS

Divulga principalmente resultados de pesquisas feitas na USP nas diversas áreas do conhecimento e em todos os formatos: texto, áudio, vídeo, fotografia. Produz o conteúdo que é veiculado nas mídias sociais sob o selo "Ciência USP".

TECNOLOGIA

Traz resultados de pesquisas e projetos da área de tecnologia, bem como inovações e patentes produzidas na Universidade.

UNIVERSIDADE

Notícias de interesse da comunidade USP, vida universitária e também divulgação de ações de extensão de todos os campi. Inclui o Acontece na USP, agenda de eventos da/na Universidade.

CULTURA

Reportagens sobre a produção cultural, artística e intelectual da USP, em todos os formatos.

EDUCAÇÃO

Expõe as iniciativas da USP na educação básica e também suas contribuições nos debates sobre ensino e práticas pedagógicas.

ATUALIDADES

Os especialistas da USP ajudam a "explicar" a atualidade, através de entrevistas e repercussões de assuntos em pauta no momento, cada um em sua área de conhecimento. Conteúdo veiculado tanto na Rádio USP quanto no site do Jornal da USP.

INSTITUCIONAL

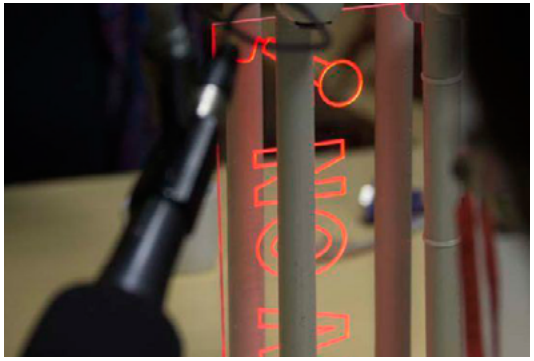
Canal de comunicação da Reitoria com o público. Conteúdo produzido pela assessoria de imprensa da Reitoria.

ARTIGOS

Textos com temática diversa e autoria de dirigentes, docentes, pesquisadores, funcionários e colaboradores da USP.

Rádio USP

Junto à programação musical e cultural, a Rádio USP mantém uma cobertura jornalística voltada à divulgação das atividades da Universidade e discussões sobre temas de interesse geral.

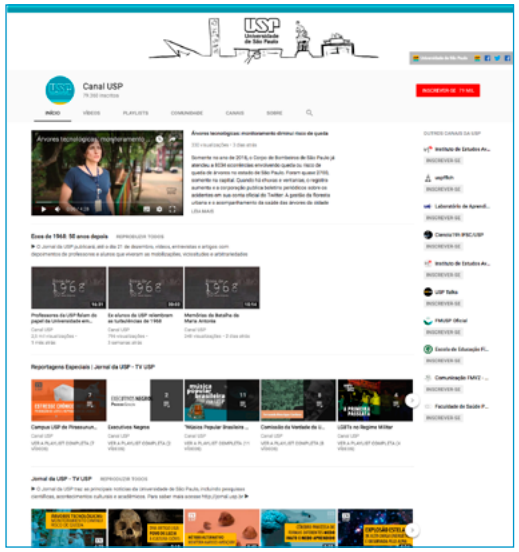


Além do *Jornal da USP no Ar*, noticiário matutino ao vivo, onde se destacam as entrevistas com professores da Universidade, e o debate aprofundado no semanal *Diálogos na USP*, a difusão da ciência percorre a programação em boletins, programas e com a participação dos colunistas, todos especialistas da USP em áreas variadas do conhecimento. No rádio em 93,4 FM e na internet: jornal.usp.br/radiousp-sp-aovivo

YouTube

CANAL USP

O Canal USP reúne todo tipo de conteúdo formalmente produzido pela USP em vídeo, trazendo tanto a produção da TV USP quanto de órgãos e unidades, como reportagens, eventos, e-aulas, cursos, entrevistas e vídeos institucionais.



TV USP

A TV USP é o canal de vídeos de todas as editorias do Jornal da USP. Seu conteúdo está tanto no portal do jornal quanto no YouTube.

Revista USP

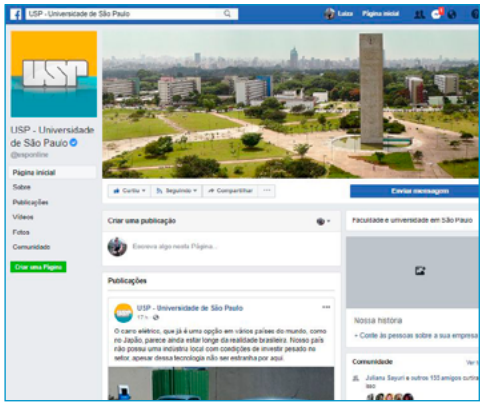
Impressa e on-line, a *Revista USP* tem por finalidade publicar artigos sobre Ciências e Humanidades, divulgando, de modo geral, a Cultura. Não se enquadra em seus objetivos a publicação de artigos científicos.

Mídias sociais

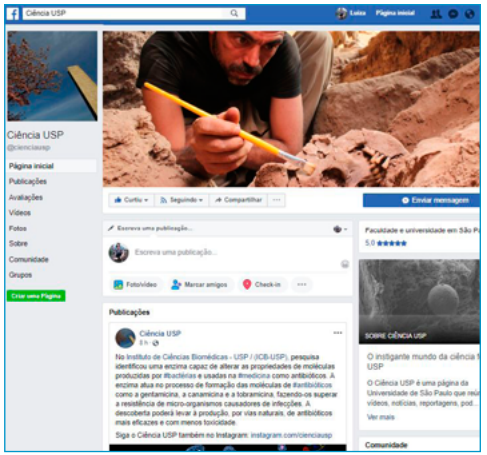
Destacam o conteúdo produzido nos diferentes veículos da USP, buscando adaptá-lo para a linguagem própria de cada canal.

FACEBOOK

Página da USP: /usponline



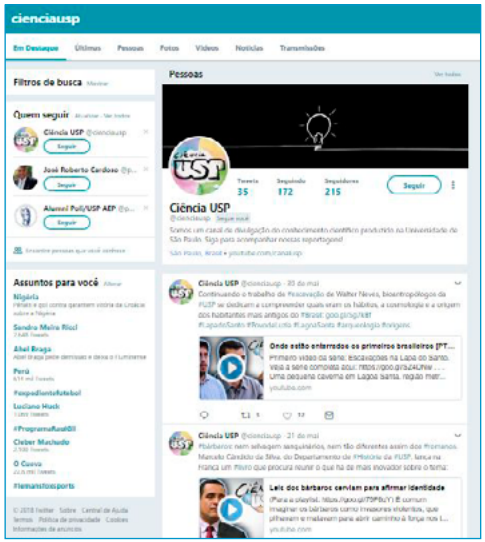
Página do Ciência USP: /cienciausp



TWITTER

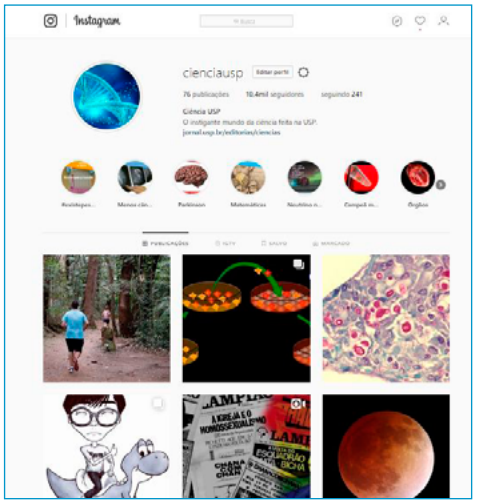
Página da USP: @usponline

Ciência USP: @cienciausp



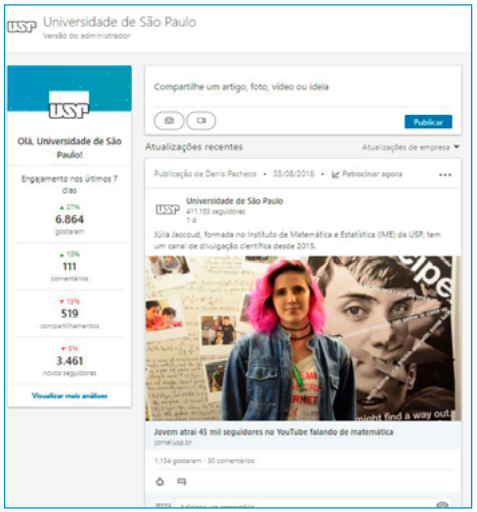
INSTAGRAM

Ciência USP: @cienciausp



LINKEDIN

Página da USP



Assessorias de imprensa

Além dos veículos da SCS, a USP conta com uma assessoria de imprensa que centraliza sua comunicação institucional. Entre suas ações estão o envio de press releases e comunicados oficiais, realização de entrevistas, indicação de fontes e atendimento geral à imprensa.

Parte das unidades e órgãos da USP também dispõe de assessorias de comunicação, próprias ou contratadas. Os assessores atendem diariamente jornalistas de diferentes veículos que estão em busca de fontes de informação. Eles identificam a fonte ideal para cada solicitação e buscam adequar o interesse e a disponibilidade da fonte com a mídia. Por isso, é essencial a colaboração de pesquisadores e docentes.

Para que o trabalho seja eficaz, o assessor precisa alimentar constantemente um banco de especialistas da unidade com as informações passadas pelos porta-vozes a respeito dos temas de seu interesse. Sem o feedback dos especialistas, não é possível manter um banco de fontes adequado.

Cacilda Luna, Assessoria de Comunicação e Desenvolvimento da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade - FEA

Na via ativa, as assessorias de comunicação fazem também o trabalho de garimpar a informação junto aos docentes e pesquisadores - de trabalhos científicos que já estão publicados aos que ainda estão em curso nos laboratórios. Diante dessas pesquisas, os assessores realizam a função de decodificação, transformando a informação em pautas suficientemente interessantes para o público em geral. Elas podem ser sugeridas diretamente por eles à imprensa ou dispostas em canais próprios, como boletins impressos e nas páginas da unidade ou órgão na internet.

Mas é preciso deixar claro que, por melhor que seja o trabalho por eles realizado, os comunicadores da USP não têm controle sobre o conteúdo editorial dos veículos externos. Além disso, uma busca centrada somente nessa visibilidade poderia comprometer outras ações importantes, como focar na divulgação da USP para a própria USP.

Para o editor é muito difícil falar com cada professor de cada departamento para saber o que ele está fazendo. Por isso, insistimos que o material deve chegar até a redação.

Cinderela Caldeira, jornalista da SCS

Não se deve pensar que os grandes jornais e emissoras são os mais importantes e devem ser priorizados. Os sites das unidades, os veículos da SCS, a mídia regional e as mídias sociais atingem com mais facilidade boa parte do público que a Universidade quer atrair. Somos quase 100 mil pessoas entre funcionários técnicos, estudantes, docentes. A própria Universidade desconhece o que faz. Antes de buscar o externo, é preciso fortalecer a comunicação aqui dentro.

Hérika Dias, jornalista da SCS

Falando com o jornalista

Acho que é mais fácil os cientistas aprenderem jornalismo do que os jornalistas aprenderem ciência.

David Braun, jornalista da revista *National Geographic*

O que é (e o que não é) notícia na mídia interna e externa

Praticamente todo projeto ou pesquisa tem algum aspecto que pode fazê-lo virar notícia nas mídias internas da USP. Mas é claro que alguns são naturalmente mais atrativos e adaptáveis ao que a mídia costuma noticiar do que outros.

Nas mídias externas, porém, a questão é mais complicada - colocar uma reportagem de ciência nos meios de comunicação de massa não é tarefa fácil.

Em muitos países, os editores frequentemente acreditam que os itens jornalisticamente valiosos só podem ser desastres, política ou esportes. Diante de tais obstáculos, em geral a única maneira de conseguir a cobertura da sua pesquisa é 'dar um trato nela', destacando um ângulo de relevância.

Marina Joubert, gerente do Programa de Divulgação Científica em Biotecnologia, África do Sul

Ninguém conhece melhor seu projeto/pesquisa que você mesmo, então você é a pessoa mais indicada para dizer por que ele deve ser notícia. 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.

Mas nem sempre a imprensa saberá identificar isso apenas lendo um *abstract* ou uma descrição do Lattes. Então a questão mais importante de seu trabalho - o que a pesquisa traz de especial - deve estar claramente acessível ao jornalista.

Qualquer pauta pode atrair a imprensa, desde que tenha dois elementos importantes: inovação e interesse público. É importante também sugerir a pauta certa para o veículo certo, caso contrário, será perda de tempo. Para isso, é preciso procurar a assessoria de imprensa da unidade e manter seus contatos sempre atualizados, além de informar sobre quais assuntos fala e sobre quais não fala.

Verônica Cristo, Assessoria de Comunicação da Escola de Comunicações e Artes - ECA

Algumas questões podem ajudar a identificar se algo tem boas chances de virar uma notícia:

A 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?

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 USP ou diretamente para a mídia externa.

Os jornalistas das assessorias e veículos da Universidade podem ter mais boa vontade em investigar o que há de relevante para levar ao público mesmo tendo em mãos apenas material especializado e difícil de ler - afinal eles estão aqui para isso. Mas o editor e o jornalista externos, na correria da redação e com centenas de sugestões de pautas, provavelmente não poderão se debruçar muito tempo sobre algo que não aparenta render um fato jornalístico.

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 pratice?", 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

Assim, enfatizamos que uma sugestão de pauta deve mostrar logo de cara por que seria interessante ler/ouvir/assistir uma matéria a respeito. E, claro, honrar essa promessa.

Cientistas falam sobre ciência, mas o que jornalistas e o resto do mundo querem saber é "qual a história?"(...) Jornalistas são contadores de história profissionais.

Nancy Baron

Boas histórias, no caso do jornalismo de ciência, envolvem as que trazem fatos inesperados, contraintuitivos; revelações que contradizem o que se sabia até agora de um determinado tema (conflitos, mesmo que de ideias, vendem); pesquisas que explicam algum fenômeno concreto que todos vivenciam, mas que ainda não tinha sido explicado; o que há de novo - lembrando que algumas histórias podem não ser uma grande novidade para seus colegas, mas serão para o público.

Entre os principais valores que norteiam o jornalismo estão a atualidade e o ineditismo. Se você acabou de publicar um artigo, quanto mais rápido a imprensa souber dele e do que trata, mais chances ele tem de ser divulgado também para o público geral. Assim, avise a assessoria de imprensa da sua unidade, quando houver uma, contate as mídias internas da USP e/ou, se já tiver esse canal aberto, divulgue a novidade também para a mídia externa. Caso o artigo já tenha sido aceito, e o periódico em questão não se oponha a este tipo de prática, você pode avisar os jornalistas antes mesmo de sua publicação acontecer, informando a data de embargo.

Para uma pauta ter mais aceitação em TV, precisa ser viável retratá-la com imagens. Bons exemplos são trabalhos envolvendo doenças conhecidas; pesquisas que geram imagens lindas e intrigantes, como as dos nanomateriais; pesquisas comportamentais em que animais são "filmados"; trabalhos como o novo Guia Alimentar para a População Brasileira; pesquisas sobre comportamento humano em geral.

As mídias externas não costumam divulgar tanto pesquisa básica, com exceção para algumas áreas "queridinhas" como física de partículas, astronomia e genética.

O conhecimento desinteressado é da essência da Universidade – e do espírito humano. Assim, uma pesquisa sobre a estrutura íntima da matéria, o comportamento de um inseto ou as influências sobre um grande escritor também despertam interesse do público e são objeto de matéria dos veículos de comunicação da USP

Roberto Castro, jornalista da SCS

Fora das mídias acadêmicas, porém, a maioria dos temas complexos pode ser simplesmente ignorada se não guardar uma conexão direta com o dia a dia das pessoas. Elas querem saber como o que você faz impactará diretamente no cotidiano delas, e se interessam muito mais por notícias que cumpram esse requisito, como na área de saúde, por exemplo.

Sabemos que é isso [pesquisa aplicada] que "enche os olhos" dos jornalistas. Por exemplo, será muito mais fácil eles falarem de um biossensor capaz de diagnosticar a dengue do que de uma nova técnica para diminuir o ponto de fusão da cerâmica.

Tatiana Gladcheff Zanon Spina, jornalista, Assessoria de Comunicação do IFSC

Outro caminho é buscar transferir ao público o seu entusiasmo de trabalhar com aquele conhecimento e por que aquele campo científico é tão instigante. Nem todo mundo está interessado em ciência, mas pessoas sempre são interessadas em pessoas. Ainda que a maior parte dos cientistas prefira se esconder atrás do discurso indireto ("os dados foram analisados", "as conclusões apontaram"), o jornalista muitas vezes vai querer apresentar quem é o homem ou a mulher por trás daquele trabalho. Jornalistas adoram falar sobre cientistas e sua paixão pelo trabalho. É verdade que o cientista não tem nenhuma obrigação de revelar seu lado humano. Mas isso ajuda o repórter a fazer uma matéria com muito mais chances de ser apreciada pelo leitor ou audiência.

Por último, é preciso entender que, por mais importantes que certos acontecimentos sejam para nós da USP ou para o meio acadêmico em geral, nem sempre eles serão atrativos para o público.

Eventos destinados a públicos específicos dificilmente são de interesse da grande imprensa e muitos não entendem. Já chegamos a receber correspondências de emissoras de TV explicando qual tipo de evento é de interesse e pedindo para os pesquisadores não encherem a caixa de correio deles com o que não é.

Rosemeire Talamone, jornalista da SCS Polo Ribeirão Preto

Por vezes, pode haver uma preocupação excessiva em emplacar notícias institucionais, cen-

tradas mais em fazer elogios diretos à USP e aos seus pesquisadores do que em mostrar a qualidade do trabalho acadêmico desenvolvido aqui.

Se por um lado este conteúdo é estrategicamente importante do ponto de vista político, não é o melhor caminho para construir uma imagem positiva da Universidade na mídia externa.

Flávia Dourado, jornalista, ex-integrante da Assessoria de Comunicação do Instituto de Estudos Avançados - IEA USP

Prêmios, nomeações para cargos, ingresso em uma nova associação ou sociedade de pesquisa, titulações etc., salvo exceções, interessam mais à comunidade acadêmica e dizem muito pouco para o público geral.

Além de falar sobre suas pesquisas, o cientista também pode ser um personagem de interesse da mídia a partir de outros recortes. Um bom exemplo são projetos que muitos de nossos especialistas tocam voltados à comunidade. Até mesmo a própria trajetória do pesquisador pode virar notícia. Tudo depende do veículo e do potencial interesse público gerado a partir daquele assunto.

Público e linguagem

Não existem muitos dados sobre o perfil do público de ciência nas mídias brasileiras, mas certamente ele é variado.

Em todo caso, o ideal é que a notícia consiga ser suficientemente interessante e compreensível para diferentes públicos: o jovem, o adulto, o estudante do ensino médio, o estudante universitário, outro cientista, outro jornalista - o cidadão, em resumo.

Busca-se, na produção da matéria, um meio -termo que não caia na superficialidade excessivamente didática e nem tampouco nos detalhes indecifráveis ou que não tenham relevância para um leigo.

Alguns jornalistas podem pedir para que você finja que está falando com uma criança brilhante de nove anos; outros, que você imagine que está explicando o seu trabalho para seu avô. O mais importante, porém, é estar sempre disposto a explicar, explicar, explicar.

Se ele conseguir dar um passo atrás e tentar pensar com a cabeça de quem não é especialista na área, facilita muito. O pesquisador precisa perder o medo de falar de um jeito simples.

Ricardo Zorzetto, editor especial da revista *Pesquisa Fapesp*

Tente considerar quais conceitos são familiares ao público leigo. Todo aquele que não for precisa ser explicado. Há grandes chances, por exemplo, que eles saibam o que é uma célula, mas não o DNA recombinante; ou que conheçam algo sobre estrelas e galáxias, mas não sobre quasares ou anãs brancas.

Os pesquisadores científicos têm muita resistência ao uso de metáforas, pois acreditam que não refletem a realidade. Mas é por meio delas que podemos apresentar aos leitores as ideias extravagantes da ciência. Um exemplo é a natureza dupla da luz, que pode se comportar como onda e como partícula. Você pode imaginar uma pessoa magra, alta e cabeluda que pode ser também uma pessoa baixa, gorda e careca. Você dá um atalho mental para que as pessoas se deem conta do estranhamento das coisas.

Ulisses Capozzoli, editor chefe da *Scientific American Brasil*

Caso tenha dificuldade em saber se um termo é ou não específico demais para o grande público, prefira não usá-lo, ou então utilize, mas acompanhado de uma pequena explicação. Em todo caso, confie no jornalista quando ele indicar o que necessita ser mais bem processado e o que pode ser facilmente entendido por seu público.

Tratamos de estar todo o tempo do lado do leitor, perguntando-nos que pontos deste artigo poderiam lhes parecer difíceis ou monótonos.

Estrella Burgos Ruiz, editora da revista *¿Cómo ves?*

O jornalismo voltado à divulgação científica tem um grande apreço pelas estatísticas. Nele, porém, elas são tratadas de forma diversa das publicações científicas. Os números devem ser usados com parcimônia, e índices muito complicados de entender devem ser eliminados, substituídos por um resumo da conclusão a que levaram, por exemplo. Além disso, o excesso de números aumenta a probabilidade de que suas informações sejam citadas incorretamente, ou que conclusões que não fazem parte da pesquisa sejam tiradas.

Por último, não se esqueça que às vezes o público final pode não interpretar direito os dados, mesmo que o jornalista os tenha entendido. 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.

Com um pouco de treino e paciência, os resultados aparecem. Conceder uma entrevista, além de tudo, é também uma grande chance de mostrar ao público em geral como a ciência pode ser fascinante - e que vale a pena investir nela.

A língua do entendimento

A linguagem jornalística é direcionada para o público em geral. Se eu “escrever difícil”, poucos vão entender, então quase sempre é necessário utilizar exemplos e analogias. Veja um exemplo:

Um fragmento de proteína pode ser uma importante arma contra o câncer. É o que foi descoberto numa pesquisa da USP. O trabalho

do biomédico Antônio Carlos Borges demonstra que um pedaço da miosina — proteína motora responsável pelo transporte de algumas organelas —, quando expresso individualmente, inibe o crescimento de tumores. (...) "Tentando fazer uma analogia, a miosina seria como um trem de carga com seus vagões, deslocando-se sobre trilhos. Nestes vagões poderiam ser transportadas diversas cargas, como moléculas, vesículas e organelas, inclusive 'cargas perigosas', como os fatores pró-apoptóticos. Se esses fatores pró-apoptóticos 'caíssem dos vagões', seriam capazes de induzir a morte da própria célula", explica.

Publicado na Agência USP de Notícias em 13/09/12

Conheço uma pessoa que trabalha como auditor do Tribunal de Contas do Estado de SP que teve que ir à escola do filho para no "Dia das Profissões", falar qual é a ocupação dele, o que ele faz exatamente, como faz, etc. Mas de modo divertido e lúdico, conseguiu manter a atenção e o interesse das crianças por 30 minutos. E se fosse o pesquisador? O que faria?

Valéria Dias, jornalista da SCS

Formatos

Os públicos dos diferentes meios guardam diferenças entre si - mas uma boa pauta pode acabar virando matéria em diversos suportes, do impresso ao rádio. As maiores variações serão notadas na produção da notícia e na linguagem que aparecerá no produto final.

Abaixo estão algumas dicas de como transformar a linguagem em sua aliada - e não inimiga - para fazer você se conectar com o público, seja de rádio, TV, impresso ou internet.

Jornalismo audiovisual - rádio, TV, web rádio, webTV, YouTube

- Imagens que impressionam garantem uma boa cobertura em televisão. Não se esqueça que a linguagem do vídeo é a da ação, do movimento, dos sons. Não se espante ao assistir uma reportagem e perceber que apenas de 10 a 15% da sua fala foi aproveitada na íntegra - e o restante, editada. O jornalista está fazendo seu trabalho - às vezes bem, às vezes nem tanto. Mas cortar excessos, editar e preparar as informações para serem consumidas pelo público, adequando-as ao meio de comunicação em que elas serão transmitidas - tudo isso faz parte do processo.

- Pensar sempre em para quem aquele material foi produzido - certamente não para uma banca avaliadora ou seu colega mais destacado - ajuda a não sair com a sensação de que seu trabalho foi reduzido na reportagem.

- No vídeo, um bom número para referência do tempo de resposta a cada pergunta são 30 segundos, exceto em entrevistas que sabidamente serão mais longas, com mais tempo no ar.

- Gestos diante das câmeras devem ser suaves e a postura, alinhada. Se estiver sentado, coloque seus braços sobre o colo. A linguagem corporal ajuda a transmitir as informações, mas ela não deve chamar excessiva atenção, de modo que a fala fique em segundo plano.

- Mantenha contato visual com o repórter durante toda a entrevista. Se outros fizerem uma pergunta, ou houver outros entrevistados falando, olhe também para eles. Não olhe para cima, nem para baixo. Olhar de lado pode dar a impressão de que você está sendo evasivo.

- Por questões técnicas, não vá ao estúdio ou a uma entrevista marcada com roupa branca, muito clara, de cores berrantes, nem com listras ou xadrez. Cores escuras e lisas são mais adequadas. Maquiagem e acessórios devem ser discretos e leves. Tudo no vídeo ganha uma dimensão maior do que ao vivo. A orientação para que o que você está falando chame mais atenção do espectador do que os aspectos visuais também é válida aqui. A roupa não deve ser motivo de distração, assim como a postura e os gestos.

- Para entrevistas em rádio ou podcasts, "falar em imagens" ajuda o ouvinte a entender o que você está descrevendo. Pode parecer difícil a princípio, mas se você dedicar algum tempo preparando-se para "contar a história" da sua pesquisa/projeto/assunto em pauta levando isso em consideração, a entrevista certamente fluirá melhor.

- Não é recomendado o uso de frases como "como eu disse antes" ou que indiquem tempo ("ontem", "hoje", "quarta passada"), já que você não sabe quando a matéria irá ao ar ou será reprisada.

- Não fale muito alto ou perto do microfone ou muito baixo e longe dele. Baseie-se na distância que o jornalista lhe sugere manter dele. Antes de começar a gravar, é comum que a produção dê orientações precisas sobre postura diante das câmeras e microfone.

- Ao vivo, cumprimente o ouvinte/espectador antes de começar a falar. No rádio, se precisar tossir ou espirrar, afaste-se do microfone. Evite forçar a voz e deixe um copo d'água sempre por perto.

- Evite segurar o microfone que está na mão do repórter. Se ele não fornecer um microfone de lapela ou algo parecido, deixe que o jornalista conduza a entrevista.

- Se possível, treine com o repórter as perguntas que serão feitas antes de falar. É recomendado manter o foco no que lhe foi perguntado. Isso diminui as chances de que você se perca durante a resposta. Se mesmo assim isso acontecer, não se preocupe pois o jornalista está acostumado a contornar. E o que não for ao vivo sempre pode ser repetido ou editado.

- Procure também 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.

- 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 esta se mostrar impossível de ser editada. Então, vale ainda mais a regra de, ao usar um termo científico, explicá-lo imediatamente com o máximo de simplicidade.

- Utilizar o discurso direto, marcar bem a pontuação da fala e adotar frases curtas ajudam a aproximar o tema da audiência de rádio e TV, que pode se dispersar com facilidade. Sempre que possível, abra mão de palavras e expressões estrangeiras - ou traduza seu significado.

Particularidades da TV

Enquanto no jornal impresso provavelmente apenas um jornalista vai procurar a fonte, na televisão estão envolvidos pelo menos três profissionais: o produtor, o repórter e o editor. O cientista precisa saber que provavelmente terá que repetir pelo menos duas vezes cada informação. E que, para que uma determinada fala sua entre na matéria, ela tem que ter sido dita ao repórter durante a gravação. Parece óbvio, mas já vi muitos entrevistados questionarem por que determinada fala não entrou, quando tinham dito aquilo com as câmeras desligadas.

Além disso, o pesquisador deve entender que quem escolhe o que vai ao ar é o editor. Por mais que o cientista e o repórter achem que a melhor informação é aquela X, o editor pode escolher a Y.

Apenas uma pequena parte da entrevista será exibida. Tudo depende do formato e tempo da edição. Não adianta ficar frustrado por dar meia hora de entrevista e entrarem apenas 20 segundos. Em um vídeo, isso é muito comum.

Também é muito útil o cientista saber o formato da entrevista. Cada tipo exige uma abordagem diferente e o pesquisador pode pedir orientações ao repórter ou ao assessor de imprensa, se for o caso.

Se tudo for conversado antes, todos ficam mais tranquilos na hora de falar e a performance no vídeo será bem melhor. Alguns repórteres até ensaiam com o entrevistado as perguntas e as respostas.

Ana Paula Chinelli, jornalista da SCS

Jornalismo escrito - on-line e impresso

- No impresso e no on-line, uma fotografia colorida com uma boa legenda conquistará mais leitores do que apenas textos, por mais relevantes que sejam. As revistas são ainda mais dependentes de boas imagens - e elas precisam estar em boa resolução. Então, se você tiver imagens, não deixe de oferecê-las ao jornalista.

- Um artigo de divulgação científica não deve ser confundido com um artigo científico. Veículos noticiosos não usam citações bibliográficas, agradecimentos ou notas de rodapé.

As redações possuem normas de redação e estilo pelas quais certas expressões e palavras são vetadas. Por exemplo, não se usa mesóclise, chavões ou mesmo palavras como "esposo/a" e "falecido"; 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

Apesar de algumas vezes enviarmos a matéria produzida a partir da entrevista para o pesquisador revisar, esse texto é jornalístico, de autoria do jornalista. Não se pode fazer alterações em estilo, formato, escolha das palavras. O envio é para a conferência de possíveis erros técnicos ou conceituais apenas.

Hérika Dias, jornalista, SCS

- Em uma entrevista, não adianta falar ou escrever demais (no caso do e-mail). Mas respostas lacônicas podem gerar dificuldade de transformar a entrevista numa matéria. Pergunte o tamanho que terá a reportagem para se nortear sobre quão detalhadas devem ser as respostas.

- Reportagens on-line também precisam ser concisas, caso contrário o usuário não vai até o final do texto. O primeiro aprendizado de um bom jornalista é perder a "dó" de reduzir a própria matéria. Não adianta querer impor conteúdo para o público.

Entrevista - antes, durante, depois

Antes

Antes de sugerir uma pauta, dar informação a um jornalista ou retornar seu contato, pense com cuidado na história que você quer contar e como você pode torná-la atraente. Desenvolva comparações e metáforas que ajudarão a explicar o seu trabalho.

- Mostre-se disponível para o jornalista. A agenda dele na maioria das vezes é tão apertada quanto a sua. Não o deixe tomando "chá de cadeira", nem desmarque entrevistas sem um motivo forte. Isso pode comprometer todo o trabalho de uma equipe que se planejou para estar ali e já contava com sua entrevista para fechar o jornal no fim do dia.

No nosso caso, os fechamentos são diários. Isso significa que até as 18 horas precisamos ter o texto pronto, editado pelo editor do veículo, com fotos e legendas. Isso também vale para veículos de comunicação da mídia externa - e é por isso que eles sempre querem tudo "para ontem".

Valéria Dias, jornalista da SCS

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

- Com a internet, a mídia trabalha com rapidez e atualiza constantemente suas páginas. Assim, a urgência em entrevistar os especialistas se intensificou. Boa parte das vezes não dá para marcar para outro dia ou horário.

Uma das principais dificuldades dos docentes é entender a questão do timing da notícia. Quem vem procurar a gente, normalmente está no timing de alguma outra coisa que está acontecendo, ou que vai acontecer. No caso do IME, a final da Copa, ou o sorteio da Mega-sena, por exemplo. Todos os pesquisadores deveriam estar preparados para isso, ou dizer que não estão, ou mesmo que não têm interesse em participar. É extremamente ruim para a imagem da instituição dizer que vai participar e depois desistir. Ou enrolar.

Roberto Hirata Jr, docente e colaborador da área de Comunicação do Instituto de Matemática e Estatística - IME

- Os jornalistas tendem a coletar as informações de manhã e escrevê-las à tarde, então esse pode ser um bom horário para marcar uma entrevista individual ou convocar uma coletiva. Mas isso não é uma regra.

- Ao se preparar para a entrevista, escolha até quatro pontos principais que gostaria de transmitir. Não é necessário - nem possível - explicar toda a extensão e pormenores do trabalho.

- Um mesmo trabalho pode render diferentes reportagens - a dica é usar diferentes ângulos daquilo que você faz para diferentes entrevistas. Mas qualquer entrevista precisa ser curta e ter um foco bem delimitado.

- Se for entrevistado para falar de temas atuais, como a aprovação de uma lei, as últimas enchentes ou o surto de uma doença, dedique algum tempo para se informar sobre a abordagem que a própria imprensa vem dando a eles. Isso pode auxiliar você a saber quais as dúvidas mais comuns do público, e até imprecisões que vêm sendo divulgadas a serem corrigidas na entrevista.

Às vezes o jornalista precisa de informações básicas que até um aluno poderia responder, mas o professor se recusa a falar se aquela não é a sua área de pesquisa. Eles se inibem em falar mesmo sobre coisas elementares, para não invadir a área do outro. É até compreensível, mas isso também dificulta muito o atendimento à imprensa.

Ivete Fortunato, jornalista, Assessoria de Imprensa da Faculdade de Medicina Veterinária e Zootecnia - FMVZ

- Caso vá falar do seu projeto ou pesquisa, são bem-vindos, antes do encontro, materiais de referência, desde que estes sejam resumidos, minimamente compreensíveis para leigos e, de preferência, em português.

- Não espere, porém, que um repórter tenha disponibilidade de ler integralmente uma tese ou seu último - e volumoso - livro antes da entrevista, mesmo que a reportagem trate dele. O jornalista não é um cientista e, com raras exceções, tampouco é um intelectual. O papel dele é ser o mediador entre o público, de um lado, e o cientista e o que ele faz, do outro.

O jornalista precisa ser apenas um jornalista, com questões que sejam aquelas que o público faria ao pesquisador. Não é de espantar que um jornalista que não saiba nada do assunto, mas seja extremamente cuidadoso e inquisidor (mesmo sobre coisas triviais), produza uma matéria melhor do que um especializado.

Mauro Bellesa, Assessoria de Comunicação do IEA

- Em última análise, conceder ou não uma entrevista é uma escolha sua. Mas se decidiu não dar a entrevista sobre um determinado assunto para um veículo, não a dê para outros. Isso cria uma situação delicada inclusive para a instituição, que parecerá estar desvalorizando determinado órgão de imprensa.

- Pelo mesmo motivo, não é recomendável oferecer "entrevistas exclusivas" - até pelo fato de, em alguns casos, se tratar de informação pública, já que é produzida em uma instituição pública.

Durante

- Escolha um lugar silencioso para conceder a entrevista. Principalmente no caso de gravações de rádio e vídeo. Mesmo o barulho do ar-condicionado pode atrapalhar. Lembre-se também de desligar celular e telefone. Nas entrevistas por celular, certifique-se de que tem bateria suficiente e de que há um bom sinal no local escolhido.

- Responda às perguntas de maneira clara e pausadamente, lembrando-se, quando possível, de fazer comparações didáticas e usar exemplos do cotidiano. Não se irrite se perceber que o jornalista não se preparou tão bem para falar sobre o assunto. Muitas vezes ele acabou de receber a pauta e a incumbência de entrevistá-lo. Se não entender a pergunta, peça para que seja repetida.

É preciso ter paciência para explicar, pois são raros os jornalistas ultraespecializados (e quando o são, às vezes isso pode até atrapalhar, pois acabam não fazendo as perguntas mais básicas). O jornalista não tem a obrigação de ser especializado no assunto.

Ricardo Zorzetto, editor de Ciência da revista *Pesquisa Fapesp*

- Muito mais do que os métodos, coloque em foco os resultados do seu trabalho. Ao explicar "como" aquilo foi alcançado, continue se orientando pelos valores da simplicidade e objetividade. E tenha à mão materiais ilustrativos didáticos.

- É recomendável citar, sempre que possível, a "marca" USP nas respostas, particularmente em gravações ou entrevistas ao vivo de rádio e TV. Isso garante que o crédito institucional do trabalho seja dado à Universidade.

- Se notar que alguma informação relevante não foi questionada pelo repórter, dê um jeito de mencionar o assunto na entrevista. Você pode, por exemplo, inseri-lo ao terminar de responder uma outra pergunta dizendo: "Também é importante dizer que...".

- Caso esteja sendo fotografado, procure facilitar o trabalho do fotógrafo, deixando-o à vontade para explorar os ângulos que julgar necessários. Não é preciso olhar para a câmera, a não ser que ele peça isso, para uma fotografia posada.

- Ainda mais do que pessoalmente, no telefone é importante repetir cuidadosamente as informações mais complexas. Fale devagar também para dar tempo para que o repórter faça as anotações.

- Embora esta situação ocorra pouco em reportagens de divulgação científica, que não costumam envolver "segredos de Estado" ou grandes polêmicas, o jornalista sabe respeitar quando você diz que uma declaração é "confidencial" ou em *off record*. Ele não quer ficar com má reputação perante alguém que pode voltar a ser sua fonte. Mas sempre diga isto antes, e não depois de dar a declaração, e espere ouvir o jornalista confirmar que aceitou o acordo.

- Você deve saber, porém, que há sempre laranjas podres entre as boas, então alguns jornalistas da mídia externa podem não honrar esse acordo. Se por algum motivo não sentir confiança no repórter, não deixe de conceder a entrevista, mas faça isso lembrando-se sempre que tudo que for dito vai ser considerado oficial. Fuja de colocar a si mesmo numa situação desconfortável.

Por vezes, os jornalistas tentam estender os temas para áreas incômodas, como a da política partidária: cabe ao entrevistado, com elegância e diplomacia, manter o foco sobre o tema da entrevista, podendo falar sobre a política nacional do setor no qual se insere a sua pesquisa ou estudo. Mas só isso.

Rui Sintra, Assessoria de Comunicação do IFSC

- Caso trabalhe com pesquisa aplicada, certifique-se de não estar fornecendo informações que, se divulgadas na mídia, inviabilizarão um eventual pedido de patente para aquela ideia ou produto. Isso não o impede de falar sobre seu trabalho - é preciso apenas estudar quais pontos podem ser abordados.

- Evite fazer críticas improdutivas a outros jornalistas ou mesmo à mídia em geral. É constrangedor aos jornalistas que realizam seu trabalho de forma responsável ter que ouvir generalizações denegrindo o trabalho da imprensa. Imagine como seria ruim você marcar uma reunião com alguém de quem necessita para fazer seu trabalho e essa pessoa gastasse metade do tempo reclamando da postura dos cientistas ou das mazelas do meio acadêmico. Procure extrair o que há de bom na relação com a mídia e colocá-la a favor do seu trabalho, da instituição de que faz parte e, principalmente, do público que será atingido.

- Pedir para o jornalista ler o que ele anotou ou "ditar" uma resposta para que ele anote pode soar arrogante e até mesmo ofensivo.

- Ao final, dê ao jornalista seu cartão para ter certeza de que ele pegou o seu nome, instituição e departamento corretamente. No caso de não ter um disponível, ou de estar ao telefone, soletre seu nome, dizendo também sua profissão e função e/ou cargo. Apesar de ser obrigação do repórter se certificar destas informações, é prudente não dar margem ao erro.

Depois

- Caso não tenha feito isso antes da entrevista, envie material de referência, imagens dos laboratórios, da equipe, do protótipo, do trabalho de campo, da pesquisa em si acontecendo.

- Não há problema em perguntar ao jornalista se existe previsão da publicação da reportagem. Mas muitas vezes essa previsão poderá não ser cumprida. As chamadas matérias quentes, que envolvem datas e acontecimentos, são veiculadas no dia seguinte ou no mesmo dia. Em outros casos as matérias podem ser aproveitadas em data posterior.

- É absolutamente normal que um tema denso e que rendeu uma extensa conversa seja tratado em poucas linhas ou segundos. Espaço vale muito, seja em linhas ou em tempo no vídeo/rádio. E, afinal, é isso que o consumidor de notícias espera do jornalista: que resuma os pontos mais importantes.

Recentemente uma professora que entrevistei ficou brava porque apenas uma fala dela foi publicada na matéria. Disse que perdeu o tempo dela e aquela frase nem era a mais relevante. Mas a relevância vai de acordo com o que interessa ao público do jornalista. Ela está sendo ouvida, mas precisa entender que é um subsídio à matéria.

Claudia Collucci, repórter especial e colunista da *Folha*, especializada em saúde

- Em certas situações a pauta pode inclusive não ser publicada ("cair") ou a entrevista que você deu ser cortada, por critérios do editor do veículo. Não se sinta ressentido com o repórter, pois, na maioria das vezes, não é ele o responsável por esta decisão.

Boas fontes tendem a ser bastante desprendidas. Elas entendem que eu entrevisto mais pessoas do que eu poderei citar em uma notícia. Muitas entrevistas realmente úteis não conseguem, no final, ir para o papel. Mas elas me ajudam a entender o contexto.

Erik Stokstad, redator da revista *Science*

- O jornalista que trabalha com ciência sabe que ele é leigo naquele assunto, e entrará em contato se surgirem dúvidas na elaboração da matéria ou se se sentir inseguro com o resultado final. Deixe espaço aberto para isso.

- O pedido para revisar o texto, no entanto, é altamente improvável de ser aceito na mídia externa - e algumas vezes difícil de ser atendido mesmo na mídia interna. Mas se o repórter por si mesmo sentir essa necessidade e enviar a você o texto ou trechos dele, procure se ater à revisão técnica, conceitual. Mais nas ideias, e menos na forma. Se, por um lado, é verdade que construção de uma matéria científica é um trabalho conjunto de repórter e entrevistado, por outro, é bastante desagradável ao jornalista ver seu material alterado em questões puramente de estilo, ou sofrer interferências nas suas escolhas ao formular o texto. Há também um problema ético em enviar o texto inteiro antes da publicação pois, em geral, a matéria envolve outras fontes. Se o pesquisador insistir, por vezes o jornalista procurará outra fonte.

- Não se atenha a erros de digitação e gramática. Lembre-se que até mesmo o texto ou trechos revisados pelo entrevistado passarão por uma edição final do editor do veículo, e isto não está no controle do repórter. Mas fique tranquilo pois o editor deve ter bom senso e não interferir na parte técnica ou conceitual do que foi dito na entrevista. Nem irá alterar o conteúdo das suas falas diretamente transcritas entre aspas.

- O título não costuma ser elaborado pelo repórter, e sim pelo editor, que também escolhe as imagens que estarão na matéria.

- Caso você tenha notado alguma incorreção relevante após a divulgação, entre em contato com o jornalista para uma possível errata ou correção (no caso de material on-line).

Alguns jornalistas odeiam quando lhes pedem que enviem um artigo para uma pessoa que foi entrevistada antes da publicação, porque sabem por experiência que os cientistas (e outros) muitas vezes querem mudar mais que os fatos. (...) Em vez disto, peça-lhes que leiam para você informações e números para que possa verificar a precisão.

Marina Joubert, gerente do Programa de Divulgação Científica em Biotecnologia, África do Sul

- Por último, tenha sempre em mente que uma matéria jornalística - inclusive aquela realizada pelas mídias internas da USP - tem um formato próprio, muito diferente de um texto acadêmico. E isso, como dissemos, inviabiliza inclusão de citações, referências, listagem por extenso do nome de todos os profissionais envolvidos num determinado projeto (e que não tenham falado na matéria), agradecimentos aos financiadores, entre outras coisas.

Press Release

Também chamado de aviso ou sugestão de pauta, o *press release* é uma ferramenta útil para sugerir uma pauta para um ou mais veículos jornalísticos. 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 por que 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.

Um texto claro com informações fáceis de encontrar faz toda diferença. Como na maioria das vezes o jornalista não tem tempo (ou por comodismo), ele acaba pegando o release mais fácil para finalizar o texto a ser publicado.

Assessorias de imprensa normalmente enviam press releases diariamente para uma lista de veículos. Mas se não houver um assessor de imprensa disponível na sua unidade para fazer isso, é possível ao próprio cientista adaptar-se à "fórmula" deste tipo de comunicação, para enviá-la a jornalistas.

- Apresentar as coisas mais interessantes no início do texto, escrever na voz ativa, usar linguagem simples, evitar (ou explicar) termos técnicos e siglas são algumas regras. Mas talvez a mais importante delas é que os resultados e conclusões devem vir antes de tudo, ou seja, de histórico, metodologia, informações institucionais, etc. Acostume-se a redigir o press release na ordem inversa do que você faria num artigo para um periódico científico.

- Dê ao texto e ao assunto da mensagem um título curto, que tente informar (ao máximo que uma sentença curta permitir) do que se trata a pauta.

- As perguntas ensinadas ao estudantes de jornalismo que aprendem a escrever uma notícia também podem ser aplicadas, logo na abertura do texto.
  - Quem (está envolvido ou fez a pesquisa)?
  - O quê (é novo ou relevante)?
  - Por quê (é novo ou relevante)?
  - Onde (foi feita a pesquisa ou será publicada)?
  - Quando (será publicada ou haverá algum evento importante relacionado)?
  - Quem o jornalista deve entrevistar a respeito, além de você? (fornecer os seus contatos completos e de outras possíveis fontes, quando houver)

- E, por fim, disponibilize:
  - Uma minibiografia, com algumas informações sobre você e/ou a pessoa responsável pela pesquisa/projeto (biografia e currículo resumido) e sobre as instituições em que ocorre.
  - Anexos. Se dispuser de fotos ou pequenos vídeos, eles já podem ser enviados junto com o press release.

Faça parte da rede

Alguns cientistas utilizam pouco o potencial da rede para a divulgação e popularização da ciência. Acontece que uma proporção cada vez maior das pautas são levantadas pelos jornalistas sem sair da cadeira, apenas "fuçando" na web.

Assim, para ter visibilidade, o mínimo recomendável ao pesquisador é ter na rede uma página de apresentação dos seus trabalhos e do seu grupo de pesquisa. Pode ser um blog ou uma página pessoal dentro do website da sua unidade ou núcleo - o Currículo Lattes não vale aqui.

Manter a reputação na Web significa, principalmente, controlar a informação pessoal espalhada pela internet, criando alguma coerência na sua apresentação.

Ana Sanchez

A página deve conter seus contatos atualizados, os assuntos que você estuda e realizações recentes. Também é útil disponibilizar uma foto sua atual em boa resolução e fotos da pesquisa em execução e/ou relacionadas ao tema pesquisado (desde que você tenha os direitos de uso dessas imagens). Tudo isso pode constar também em um perfil público seu ou do seu grupo de trabalho nas mídias sociais (ex: Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, YouTube, Google Plus).

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

Existem ainda redes sociais criadas especialmente para a troca de informação científica (ex.: Google Scholar, ResearchGate, Academia.edu), que são também uma forma de contribuir para a visibilidade das pesquisas e publicações. Ao procurar informações sobre cientistas em buscadores, costuma-se utilizar o nome profissional da pessoa, acrescido do nome da instituição ou área de conhecimento. Assim, a primeira informação com que as pessoas se deparam são os dados acadêmicos e as redes sociais profissionais em que o pesquisador está inscrito.

Apesar de serem necessários meios técnicos e uma equipe especializada para produção de conteúdos com mais qualidade, é possível fazer até mesmo sozinho vídeos simples de divulgação. Os vídeos constituem o conteúdo mais partilhado nas redes sociais, por isso é interessante manter um canal no YouTube. Por mais curto e singelo que seja um vídeo, sua visibilidade será muito maior do que um conteúdo escrito, mesmo que de grande apelo.

Conheça alguns exemplos na seção de *cases*

Se possível, obtenha um URL (endereço) informativo. <www.fisicadovacuo.br> diz mais que <http://ifv~content/index> por exemplo.
Mantenha o mesmo nome de usuário nas diversas plataformas.
Divulgue/conecte os perfis/páginas/contas uns aos outros.
Mantenha a informação atualizada. Isso não significa fazer posts todos os dias, ou várias vezes por dia. Basta manter uma certa periodicidade, habituando seus leitores a ela e não os desiludindo quando visitam sua página e não encontram nenhuma atualização.
Assuma que nada é privado, então preste muita atenção ao que escreve.
Postagens com fotos ou vídeos têm normalmente mais interações.
As postagens, salvo as limitações de cada suporte, podem ser grandes ou pequenas, mas precisam ser interessantes e bem escritas.
Colocar conteúdo demais on-line, especialmente se for repetitivo, pode espantar os seguidores,
Interagir com os que nos leem é essencial para manter o interesse no que dizemos.
Em páginas, blogs e perfis profissionais, fique longe de discussões sobre política e temas controversos quando isso não fizer parte do contexto da sua área de pesquisa.

Adaptado de *Redes Sociais para Cientistas*

A incursão nas mídias sociais deve ser uma escolha refletida pelo pesquisador, que deve considerar em quais vale a pena investir ou não. Seja qual for o meio on-line ou a rede social em questão, porém, manter na internet dados e um perfil atualizado possibilita que o pesquisador tenha controle sobre a informação que os outros recebem sobre ele.

Além de facilitar a sua presença nos meios de comunicação e aproximar pessoas com interesses comuns, isso ajuda a garantir que

...nos conhecem pelas áreas científicas em que nos interessa investir no momento e não por outros temas em que já possamos ter trabalhado. Podemos também sublinhar as instituições com as quais temos mais afinidade. Podemos ainda manter atualizada a lista de materiais que se produzem, desde artigos científicos até documentos de rascunho ou apresentações. Tudo isto aumenta as probabilidades de a nossa produção científica ser identificada, lida e citada. Aumenta também a quantidade de pessoas com interesses semelhantes que podemos localizar, bem como com grupos de trabalho de interesse noutros locais do mundo.

Ana Sanchez

Por fim, alguma palavras tranquilizadoras para quem se sente perdido neste mar de novas plataformas, tecnologias, redes sociais. Sabemos que elas parecem mudar tão rápido que, quando finalmente aprendemos sobre uma, já surgiu outra, e aquela primeira perdeu importância. Os jornalistas também sofrem um pouco com essa insegurança, especialmente num momento de "crise existencial" da profissão - onde o nosso papel como intermediários tem sua relevância cada vez mais questionada.

Mas o essencial sobre divulgação e popularização da ciência tem a ver com valores e visão de mundo - e isso não muda a todo momento. O cientista que aderiu a essa causa sempre vai encontrar um modo de colocá-la em prática, seja de maneira independente, seja com a ajuda de especialistas em comunicação. E é para isso que os comunicadores da Universidade estão aqui. Conte conosco!

Youtubers

CANAL DO PIRULA

Paulo Miranda Nascimento, o Pirula, é paleontólogo, com formação em Biologia e mestrado e doutorado em Zoologia. O Canal do Pirula trata de ciências, meio ambiente, religião e política. Com mais de 670 mil inscritos e 66 milhões de visualizações, foi premiado como influenciador em Educação no Shorty Awards 2014. Pirula é também um dos criadores do ScienceVlogs Brasil, que reúne canais de divulgação científica para "juntar forças para reduzir essa 'onda' anticiência na internet", conforme ele afirma em vídeo.

COLECIONADORES DE OSSOS

Aline Ghilardi é paleontóloga com formação em biologia, mestrado em ecologia e doutorado em geologia. Produz o Colecionadores de Ossos com o marido Tito Aureliano, também paleontólogo. Como conta reportagem da BBC Brasil, recentemente, recebeu ajuda de fãs do canal para localizar ossadas mesozoicas no interior de Pernambuco.

SPACE TODAY

O geofísico e doutor em geociências Sérgio Sacani é quem está por trás do canal dedicado à astronomia. Na descrição ele informa que o tema será debatido sempre com base nas últimas pesquisas científicas. "Não nos curvaremos ao sensacionalismo barato que só degrada a imagem

da astronomia e das ciências em geral no nosso país. Não entraremos em confusões, discussões não embasadas e tretas para fazer o canal crescer.” A abordagem tem encontrado um público fiel: o Space Today tem quase 250 mil inscritos e 18 milhões de visualizações.

NERDOLOGIA

Desenvolvido por Atila Iamarino, doutor em Microbiologia, o canal Nerdologia comenta de forma embasada em ciência assuntos que aparecem em filmes e séries. Entre outros vídeos, o canal explica como era a ciência soviética no século 20, como ocorrem epidemias e qual é a lógica por trás da armadura do homem de ferro.

MATEMANÍACA

Os cabelos rosa-choque de uma jovem recém-formada pela USP dão o tom da matemática irreverente, e bela, que Júlia Jaccoud quer levar ao público através da sua câmera. Como relata matéria do Jornal da USP sobre o canal e sua produtora, o que começou como ‘um canal de aulas diferentes’, para falar que matemática é legal, virou uma plataforma de divulgação científica. “(...) o objetivo de Júlia é apresentar a beleza da ‘inutilidade’ da matemática, isto é, mostrar que a matemática vai muito além de sua aplicabilidade e que é, também, uma forma de arte. Ao que tudo indica, ela conseguiu alcançar seu objetivo e está contribuindo para despertar o encanto pela matemática e esclarecer dúvidas”.

Denise Casatti, Assessoria de Comunicação do ICMC

Créditos

Universidade de São Paulo

Reitor
Prof. Dr. Vahan Agopyan

Vice-reitor
Prof. Dr. Antonio Carlos Hernandes

Superintendência de Comunicação Social

Superintendente
Luiz Roberto Serrano

Superintendente Adjunta
Marcia Blasques

Redação
Aline Naoe e Luiza Caires

Edição de texto
Luiza Caires

Projeto gráfico e diagramação
Caio Vinícius Bonifácio

Profissionais que colaboraram para a redação deste guia

USP
Adriana Cruz
Ana Paula Chinelli
Antonio Quinto
Cacilda Luna
Aparecido Tavares
Cinderela Caldeira
Denis Pacheco
Denise Casatti
Dorival Pegoraro
Eduardo Vidal
Flávia Maia
Gabriel Almeida
Gabriela Bidin
Hérika Dias
Ivete Fortunato
Luciana Silveira
Marcela Baggini
Marcelo Gimenez
Maria Eugênia Gouvêia
Mauro Bellesa
Natália Dourado
Neylor Fabiano
Paulo Andrade
Roberto Castro
Roberto Hirata Jr
Rosemeire Talamone
Rui Sintra
Simone Lopes
Sushila Claro
Tatiana Zanon
Thaís Cardoso
Valéria Dias
Verônica Cristo

Mídia externa
Cláudia Colucci - *Folha de S. Paulo*
Ricardo Zorzetto - *Pesquisa Fapesp*
Ulisses Capozzoli - *Scientific American Brasil*

Referências bibliográficas

BARON, Nancy. *Escape from the Ivory Tower: A Guide to Making Your Science Matter.* 2a ed. Washington: Island Press, 2010, pp. 41,59.

BERT, Alysson. *How to use social media for science — 3 views. Elsevier Connect.* Disponível em:

https://www.elsevier.com/connect/how-to-use-social-media-for-science. Acesso em 15/01/2018.

BROWN University. *Quick Guide to Science Communication.* Providence: Brown University Science

Center, 2014. Disponível em: https://www.brown.edu/academics/science-center/science-communication-portal/quick-guide-science-communication. Acesso em 15/01/2017.

CASATTI, Denise. *Jovem atrai 45 mil seguidores no YouTube falando de matemática.* Jornal da USP, 02/08/2018.

Disponível em: https://jornal.usp.br/universidade/jovem-atrai-45-mil-seguidores-no-youtube-falando-de-matematica. Acesso em 03/08/2018.

CANAL DO PIRULA (YOUTUBE) - *Pela união dos seus poderes... #SVBR #sciencevlogsbrasil #Pirula 134*

Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=S-gMy0i5350. Acesso em 08/03/2018.

EYSENBACH, Gunther. *Can Tweets Predict Citations? Metrics of Social Impact Based on Twitter and Correlation with Traditional Metrics of Scientific Impact. Journal of Medical Internet Research.* 2011 Out-Dez; 13(4): e123. Disponível em https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3278109. Acesso em 20/03/2018

ICB USP. *Comissão de Cultura e Extensão - Projetos de Extensão ICB.* Disponível em: https://extensaoicbusp.wordpress.com/projetos/nerdologia. Acesso em 03/06/2018.

JOUBERT, Marina. *Como me torno um 'especialista' em mídia?* In: Guia de divulgação científica. Editores Luisa Massarani et al. Rio de Janeiro: SciDev.Net. Brasília: Secretaria de Ciência e Tecnologia para a Inclusão Social, 2004, p.21-22. Disponível em: http://www.museudavida.fiocruz.br/media/Guia_Divulgacao_Cientifica.pdf. Acesso em 03/02/2016.

MPSP - Ministério Público do Estado de São Paulo. *Guia Prático de Relacionamento com a Imprensa.* São Paulo: Assessoria de Comunicação Social, 2009. Disponível em: http://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/comunicacao/GuiaPraticoMPSP_0.pdf. Acesso em 02/02/2016.

REVISTA GALILEU - *Vlogueiros se unem para criar canal de divulgação científica de qualidade.* Disponível em https://revistagalileu.globo.com/Ciencia/noticia/2016/03/vlogueiros-se-unem-para-criar-canal-de-divulgacao-cientifica-de-qualidade-1.html. Acesso em 04/06/2018.

RUIZ, Estrella Burgos. *Como aproximar os jovens da ciência?* In: Guia de divulgação científica. Editores Luisa Massarani et al. Rio de Janeiro: SciDev.Net. Brasília: Secretaria de Ciência e Tecnologia para a Inclusão Social, 2004, p.15. Disponível em: http://www.museudavida.fiocruz.br/media/Guia_Divulgacao_Cientifica.pdf. Acesso em 02/02/2015.

SANCHEZ, Ana; Granado, António; e Lobo Antunes, Joana. *Redes Sociais para Cientistas. Lisboa: Nova Escola Doutoral – Reitoria da Universidade* NOVA de Lisboa, 2014, p.20. Disponível em: http://www.unl.pt/pt/escola-doutoral/cursos/pid=484. Acesso em 03/02/2015.

SANTA ROSA, Giovanni. *Fragmento de proteína inibe o crescimento de tumores.* Agência USP de Notícias. Disponível em http://www.usp.br/agen/?p=111021. Acesso em 03/02/2015.

SHALADER, André - *BBC Brasil - Como cientistas brasileiros colonizaram o YouTube.* Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/brasil-42072188. Acesso em 03/06/2018.

UNB - Universidade de Brasília. *Guia Prático de Relacionamento com a Mídia.* Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 2012. Disponível em: http://www.secom.unb.br/imagens/guia_pratico.pdf. Acesso em 18/01/2015.

WIKIPÉDIA - *Verbete: Pirula*. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Pirula. Acesso em 03/06/2018.

Anexo - *cases* de sucesso

Gente que faz - e fala!

Os cientistas citados abaixo (apenas alguns entre diversos exemplos!) são referência na sua área de pesquisa e têm sempre contado com a parceria dos comunicadores da USP e fora dela para levar os resultados de seu trabalho para além do meio acadêmico. Mas atenção: não é só desses nomes conhecidos que se faz popularização da ciência. Jovens cientistas e pesquisadores um pouco mais tímidos podem e devem começar a expor mais seu trabalho, divulgando os progressos conquistados. É bom para a USP, é bom para o cientista, é bom para a ciência. E é bom para as pessoas de uma maneira geral.

"Quando o [jornalista Antonio Carlos] Quinto me liga perguntando se tem alguma novidade, tenho pensado muito bem antes de responder que sim. Porque a repercussão da divulgação científica às vezes é tão grande que é preciso pensar bem antes de querer esse tipo de exposição. É preciso coragem".

A fala é de Marcelo Zuffo, líder do Centro Interdisciplinar em Tecnologias Interativas da Escola Politécnica (Poli) da USP, que já há anos colabora com a comunicação da USP para divulgação dos trabalho do seu grupo. Ele conta que pesquisas divulgadas primeiro pela equipe de comunicação da USP ganharam repercussão nacional e internacional. Na imagem, da esquerda para a direita, Marcelo Zuffo (Poli-USP), Maria Luiza Tucci Carneiro (FFLCH-USP), Antônio Carlos Quinto (Jornal da USP) e Ernane Xavier da Costa (FZEA-USP) - os dois professores ao lado do jornalista também mantém uma parceria de sucesso com o time de comunicação da USP.

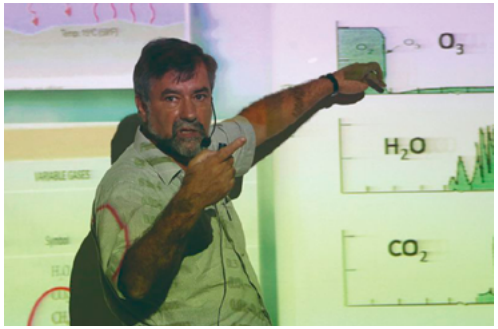
"Ao divulgar os frutos de nosso trabalho, conferimos a ele transparência e ao mesmo tempo damos uma satisfação à sociedade de forma informativa e reveladora. Sempre que fui exposto à mídia pelo jornalismo científico da USP me vi: importante, fiscalizado e realizado".

Assim conta o professor Ernane Xavier, e defende que, para além das publicações dos artigos em revistas científicas especializadas, há que se levar em conta a divulgação dos resultados também para aqueles que, em tese, financiam a pesquisa e que em sua maioria são leigos no assunto. Ele diz que quando dá uma entrevista, sabe que "os profissionais vão tornar público de forma eficiente o resultado do que faço na USP".

"Divulgação científica não é um bicho de sete cabeças, mas a gente tem que saber traduzir. E selecionar. Nem tudo pode ser traduzido para uma linguagem palatável. A área de saúde desperta interesse, mas se eu começar a falar de aspectos muito técnicos de genes, por exemplo, mesmo que seja uma descoberta importante, não terá apelo."

A geneticista Mayana Zatz é coordenadora do Centro do Genoma Humano da USP. Para ela, é fundamental mostrar a importância da ciência e do desenvolvimento tecnológico para o Brasil, para que não precisemos importar ciência dos outros países - e nem perdermos cérebros. "As pessoas precisam saber que estamos fazendo ciência de qualidade e não deixar os jovens cientistas irem embora." Ela ressalta, no entanto, que a mídia deve evitar sensacionalismo ou distorções que podem gerar confusão. "A pergunta que sempre nos fazem é 'quanto tempo leva para virar tratamento?' e na maioria das vezes a gente não pode dizer isso, mas que estamos fazendo todos os esforços para que seja o mais rápido possível".

"Muito do trabalho de divulgação científica que faço é por meus contatos diretos com jornalistas e meios de comunicação".



O físico Paulo Artaxo está na lista dos pesquisadores mais influentes do mundo, concentrando-se especialmente em entender aspectos climáticos do bioma amazônico. Mesmo com sua pesquisa intensiva, Artaxo sempre encontra lugar na agenda para falar com a imprensa. Para ele, "a USP deve fazer um forte esforço para que o conhecimento científico gerado atinja a população, especialmente aquela sem acesso à Universidade". Não basta somente publicar artigos relevantes - fazer este conhecimento chegar à população em geral é mais importante ainda, de uma maneira mais ampla, clara e eficiente.

"Nunca me recuso a falar com um profissional da imprensa. Muitas vezes quando falei para o Jornal da USP fui procurada por outros veículos em seguida. Divulgação científica não é somente uma oportunidade para mostrar o que se está fazendo, como um modo de pautar a sociedade sobre temas importantes."

Especializada em esporte olímpico, a professora Katia Rubio ressalta que o assunto precisa ser discutido não só nas proximidades dos Jogos, até porque há muitos desdobramentos e impactos sociais do esporte. "Em alguma medida, o cientista sempre olha para a sociedade para fazer seu trabalho, buscando uma solução para um problema que ela coloca. Falar com o público é devolver isso para as pessoas", resume.

"Toda boa pesquisa nos leva a algo inédito. O que você está produzindo em termos de pesquisa é absolutamente único, e é isso que deve ser transmitido - se não, pode acabar ficando entre as quatro paredes da sala onde você defendeu sua tese, por exemplo."

A historiadora Maria Aparecido de Aquino, professora titular aposentada da FFLCH, é uma figura conhecida nos meios de comunicação. Ela conta que, desde que deu uma entrevista sobre o ataque de 11 de setembro de 2001, não parou mais de ser procurada. Ela se sente à vontade para falar na TV, facilidade que atribui, em parte, à sua experiência no ensino médio e fundamental, "que todos os professores da Universidade deveriam ter". "É lá que a gente aprende a dar aula", defende. Seja na TV ou fora dela, "todos os cientistas podem e devem mostrar seu trabalho para o público", completa.

"Estou convencido de que nós precisamos ter uma atuação mais proativa na divulgação científica. Diminuir o analfabetismo científico, que causa muitos problemas para a sociedade. E não é uma coisa de um indivíduo: a gente precisa organizar isso institucionalmente. Nisso, as nossas instituições ainda são muito deficientes."

Diagnosticar essas deficiências não desmotiva o astrofísico João Steiner, professor titular do Instituto de Astronomia e Geociências. Ao contrário, ele acredita ser preciso aproveitar o ânimo que a divulgação científica vem ganhando nas últimas duas décadas. Suas ações neste sentido incluem participação em eventos abertos ao público, como o TEDxUSP, palestras em escolas, e uma coluna na Rádio USP, *Entender Estrelas*, de divulgação da astronomia.