

CONSTRUINDO OLHARES DIALOGADOS EM FAVOS

GUIA PRÁTICO DE

COMUNICAÇÃO

da

Ciência

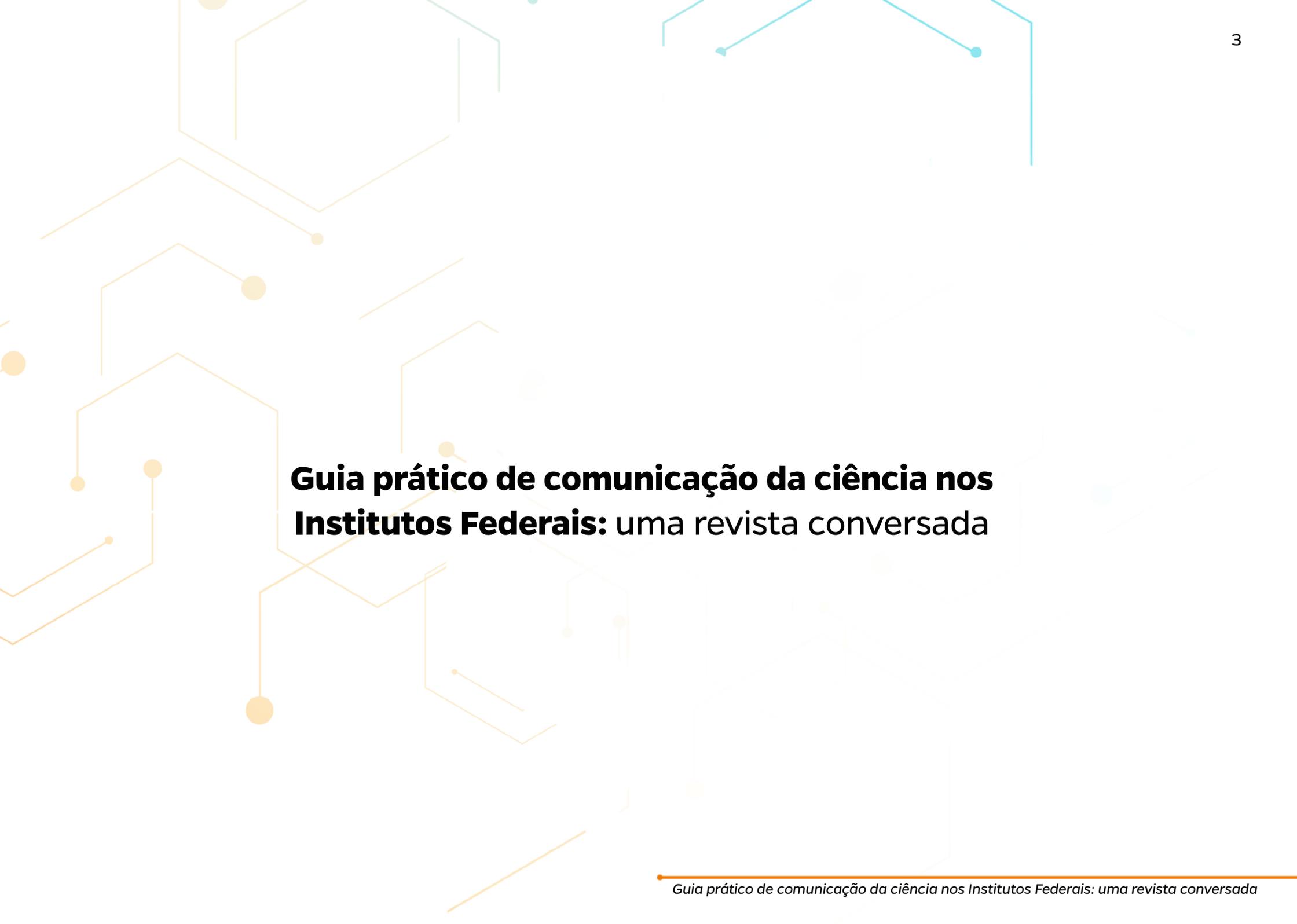
uma revista conversada

Tássia Galvão
Matias Noll

Coleção Colmeia da Ciência
1ª edição, 2020

Acesse este guia também no site do Grupo de Pesquisa sobre Saúde da Criança e do Adolescente - GPSaCA: <https://www.gpsaca.com.br/> .
Leia, baixe e compartilhe!





Guia prático de comunicação da ciência nos Institutos Federais: uma revista conversada

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

Galvão, Tássia

Guia prático de comunicação da ciência nos institutos federais [livro eletrônico] : uma revista conversada / Tássia Galvão, Matias Noll. -- 1. ed. -- Goiânia, GO : Ed. das Autoras, 2020. -- (Colmeia da ciência)

PDF

ISBN 978-65-00-13150-5

1. Ciências 2. Divulgação científica 3. Jornalismo científico 4. Pesquisas I. Noll, Matias. II. Título. III. Série.

20-50153

CDD-070.4495

Índices para catálogo sistemático:

1. Jornalismo científico 070.4495

Cibele Maria Dias - Bibliotecária - CRB-8/9427



“Quem vê apenas árvores, imagina madeira, móvel, material de construção, mas quem enxerga a floresta descobre, fascinado, o valor da diversidade, da integração, da vida enfim. Quem vê árvores, que são muitas, não hesita em derrubar muitas, todas talvez. Quem vê a floresta, sabe que cada árvore, cada folhagem, cada pedaço de solo que está ali tem uma função e que não é possível mexer em uma parte sem alterar o todo”.

Wilson da Costa Bueno, jornalista, professor e pesquisador

“É possível que haja uma divergência, conflitiva até, mas de um tipo de conflito que é o conflito superável, o conflito entre diferentes e não entre antagônicos”.

Paulo Freire, educador e filósofo

“Não explicar a ciência me parece perverso. Quando alguém está apaixonado, quer contar a todo mundo”.

Carl Sagan, cientista, escritor e divulgador científico



Como fazer acontecer a divulgação científica e o jornalismo científico em um Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia? Tentar responder esse questionamento é nosso objetivo com esta revista conversada. Por meio do diálogo, da interação e do relacionamento, tentando romper barreiras e superar desafios, iniciamos aqui uma primeira conversa.

Que desse início possa se trilhar um caminho de construção de relações e de ações em prol da ciência, da comunicação e do jornalismo, com os múltiplos olhares que poderão, juntos, conectar essa grande colmeia científica e a sociedade.

GUIA PRÁTICO DE COMUNICAÇÃO

da Ciência

uma revista conversada

1ª edição, 2020

SUMÁRIO

- 8** Editorial
- 11** Com quem estamos conversando?
- 11** Estamos conversando sobre o quê?
- 12** **Desenho conceitual**
- 14** Atributos e características da divulgação científica para pensarmos juntos
- 17** Os favos começam a se moldar, com importância, objetivos e funções
- 22** Continuando um diálogo importante nestes dois campos: divulgação científica e jornalismo científico
- 26** **A quem cabe divulgar a ciência?**
- 26** Nossa pesquisa
- 28** Quais são os diversos papéis de cada um no ciclo da divulgação da ciência?
- 28** Jornalistas e Comunicadores(as)
- 28** Pesquisador ou Pesquisadora
- 30** Instituição
- 31** **Mão na massa. Como fazer?**
- 31** Planejar. Os 10 passos!
- 32** Propostas e estratégias digitais para comunicarmos a ciência
- 34** Nossa pesquisa: canais eficientes
- 35** Propostas e táticas
- 40** **Plano básico de comunicação para internet**
- 41** Exemplo de campanha de comunicação
- 47** **Institucionalizar, é possível?**
- 47** Como?
- 48** Cases de instituições públicas
- 52** **Apêndice 1**
- 52** Seção Curtas e Práticas
- 64** **Apêndice 2**
- 64** Seção Modelo de Podcast da Ciência
- 71** **Apêndice 3**
- 71** Critérios do jornalismo científico
- 75** **Nossas inspirações**
- 76** Vamos nos conhecer?
- 78** Expediente

Carta às(aos) jornalistas, comunicadoras(es) e pesquisadoras(es),

Por que não conversamos sobre ciência em nossas casas? Ou no nosso trabalho? O que precisamos fazer para que possamos pensar e explicar como ela funciona, como ela está viva em nosso meio, em milhares de situações que vivenciamos rotineiramente? Além do pensar fazer ciência, por que não estamos acostumados a contar para as pessoas sobre ela, seus frutos e desafios? Um termo pequeno, mas carregado de estigmas... Mas que pode ressignificar muitas questões em nossas vidas. Falar sobre, comunicar algo, divulgar, todos esses termos têm seus sentidos neste ato de aproximar, de se fazer conhecer, de despertar para, de aproximar, de contar, de ensinar, de socializar, de se reinventar. Afinal, o que mais aprendemos neste 2020 foi nos reorganizar e nos reinventar!

É nesse sentido que vamos conversar aqui, nos concentrando no como e no porquê, em formas e formatos de se contar a ciência e a pesquisa em um Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia (IF). Se quem faz parte desse processo – jornalistas, comunicadores e pesquisadores –, percebe que comunicar a ciência e as pesquisas produzidas nas instituições é importante, o que falta? Um momento de reflexão e planejamento? Uma comunicação e escuta ativas? Despertar os olhares? Um pontapé?

Você sabia? Das 753 matérias divulgadas no site do IF Goiano, nos últimos dois anos (2018, 2019, até 30/3/2020), apenas seis delas referem-se a projetos de pesquisa ou abordam o tema ciência. Já no portal principal do IFG, nesse mesmo período, das 768 matérias, apenas 39 delas abordam projetos de pesquisa ou temas de ciência.

Com exceção dos estudos que requerem confidencialidade por diversos motivos, uma diversidade deles tem potencial para se tornar notícia, um produto tão precioso ao jornalismo, à informação e à comunidade. E mais, pode se transformar em matérias, reportagens, podcasts, vídeos etc. e ser publicados em meio às diversas possibilidades que a cultura digital nos oferece. Ou seja, são informações de interesse público! Isso significa

dar voz não só à ciência, mas a quem a produz, às instituições que a fomentam, conferindo oportunidades de consciência cidadã e estímulo ao debate público. Dar também a oportunidade, ou melhor, simplesmente não cercear o direito de qualquer cidadão receber informação pública.

Se hoje a imprensa já reduziu a quase nada o espaço destinado à divulgação da ciência nos veículos brasileiros, acabando com as editorias tão vivas nos anos de 1980, tampouco os setores de comunicação de muitas instituições atuam com intensidade na oferta de material jornalístico nessa área e que pautem os meios de comunicação. Há exceções, é bem verdade! Em partes, há um ciclo que não se fecha, diálogos que não são concebidos, interações desconhecidas entre os diferentes atores, cujos papéis são fundamentais para o trabalho de divulgação científica e jornalismo científico nesses espaços educacionais. Quem são esses atores? Jornalistas, comunicadores, pesquisadores, gestores e, claro, o sistema de prioridades em que as próprias instituições operam.

Apesar disso, há cenários favoráveis, a importância reconhecida pelos envolvidos no processo, o apontamento das falhas e disposição em desenvolver um trabalho consolidado e com qualidade. Para esse desenrolar, as engrenagens e um modo peculiar **do fazer alguma coisa** precisam ser, enfim, moldados para que se inicie um ciclo de produção comunicativa da ciência. Considerando essa realidade, o pontapé pode ser um misto de termos e conceitos básicos, mas que carregam sentidos sólidos, tão importantes e previstos em documentos oficiais dos Institutos Federais: **comunicação, diálogo, interação, articulação, colaboração, parceria, proatividade, conectividade, escuta, disposição e intensificação**. Parecem muitos, mas, juntos, e por meio de pessoas, podem construir um método específico e capaz de fechar o ciclo, retroalimentando-o a cada iniciativa, a cada conquista, a cada



inserção da ciência, da tecnologia e da inovação nas comunidades.

Com a expectativa de que esse ciclo se concretize, principalmente nas instituições goianas (Instituto Federal de Goiás – IFG – e Goiano – IF Goiano), onde realizamos a pesquisa que resultou neste guia, é que entregamos aos comunicadores e pesquisadores esta revista conversada. Com o objetivo não de ser uma “receita de bolo”, tampouco encerrar o debate, mas como o início dele e fruto dos dados da pesquisa *Jornalismo científico para publicização de pesquisas: um estudo de caso nos Institutos Federais do Estado de Goiás*. Propomos um modo de desenvolver a divulgação científica e o jornalismo científico nesses locais, com práticas cooperativas de publicização da ciência, voltadas às pessoas. Foi dessa mesma maneira que construímos este guia, a quase **300 mãos**: as nossas e a dos participantes da nossa pesquisa!

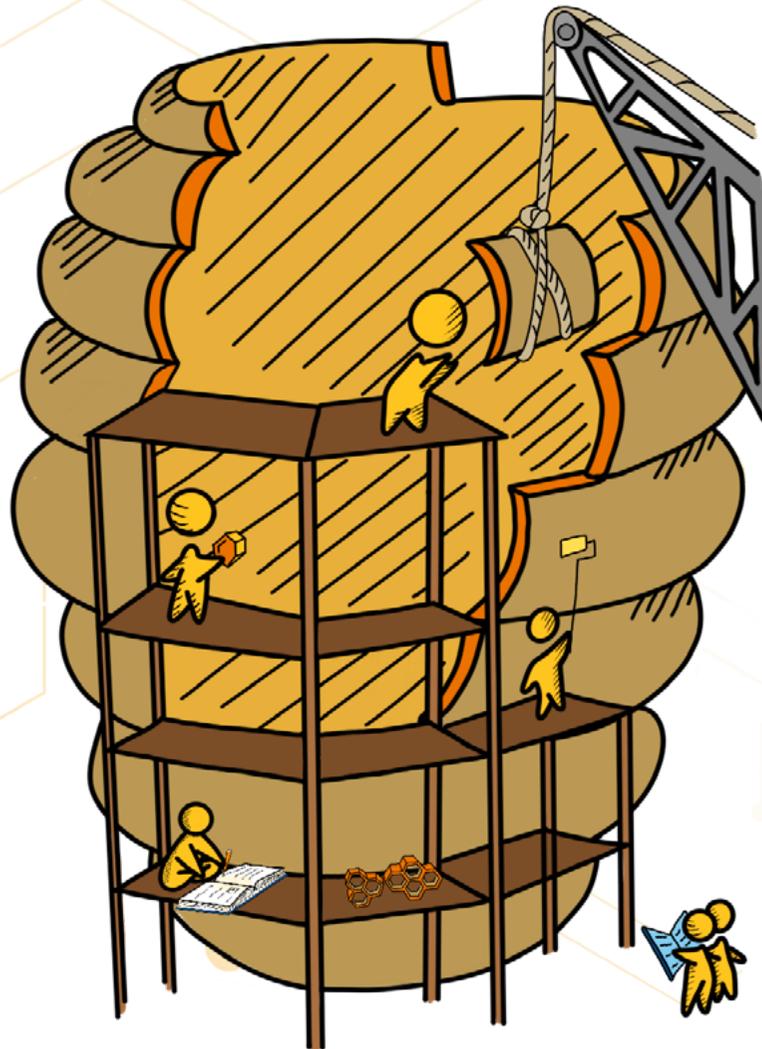
Iniciamos apresentando nossos públicos, ou seja, as pessoas com quem queremos conversar aqui. Em seguida, trazemos conceitos, que vão situar o leitor no campo e caminho que acreditamos ser, não o melhor, mas um dos mais viáveis. Logo, discorremos sobre a importância de se divulgar a ciência, com propostas para se fazer isso – a construção coletiva. Seguimos com ideias e estratégias, o drible da rotina multitarefas, ou seja, o planejamento. Por fim, poderamos sobre a institucionalização, será ela “possível”?

Vocês vão perceber que “pitadas” de proatividade, organização de rotinas, ações simples, estudo, leitura e conversa, muita conversa produtiva, podem resultar em projetos e produtos que dialoguem com pessoas que, por vezes, têm a visão da ciência como um campo muito distante. Em âmbito interno e repercussão externa, propomos formas de agir e mecanismos para que efetivamente possamos contar histórias científicas, histórias de vidas que foram e ainda são transformadas também pela pesquisa, histórias de estudantes que levaram e levam o conhecimento para além da escola e da profissão.



**Enfim, histórias de vozes que
querem ser contadas para
pessoas que têm o direito de
escutá-las. Aproveitem e
compartilhem seus olhares
dialogados nesta conexão entre
ciência, pessoas, comunicação,
jornalismo e instituição.
Que comecemos e aproveitemos!**

A autora e seu orientador



CIÊNCIA COLETIVA

Juntos na criação, construção e divulgação

Favos em círculos

Jornalistas, comunicadores e pesquisadores, todos com um só propósito. Sem distinção, elaboram juntos um projeto para tornar a ciência uma apropriação social, por meio da imagem projetada da construção de uma colmeia. Uma ilustração que representa comunicação, diálogo, interação, articulação, colaboração, parceria, proatividade, conectividade, escuta, disposição e intensificação.

Ilustração feita pela licenciada em Ciências Biológicas, Daise Fernanda Santos Souza Escobar, egressa do Instituto Federal Goiano – Campus Ceres e colaboradora desta conversa.

COM QUEM ESTAMOS CONVERSANDO ?

Jornalistas de Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia ou de instituições públicas de ensino e pesquisa

Comunicadores que atuam nos setores de comunicação social dessas instituições

Divulgadores científicos e/ou pesquisadores

Qualquer interessado nesse vasto campo da comunicação e da ciência

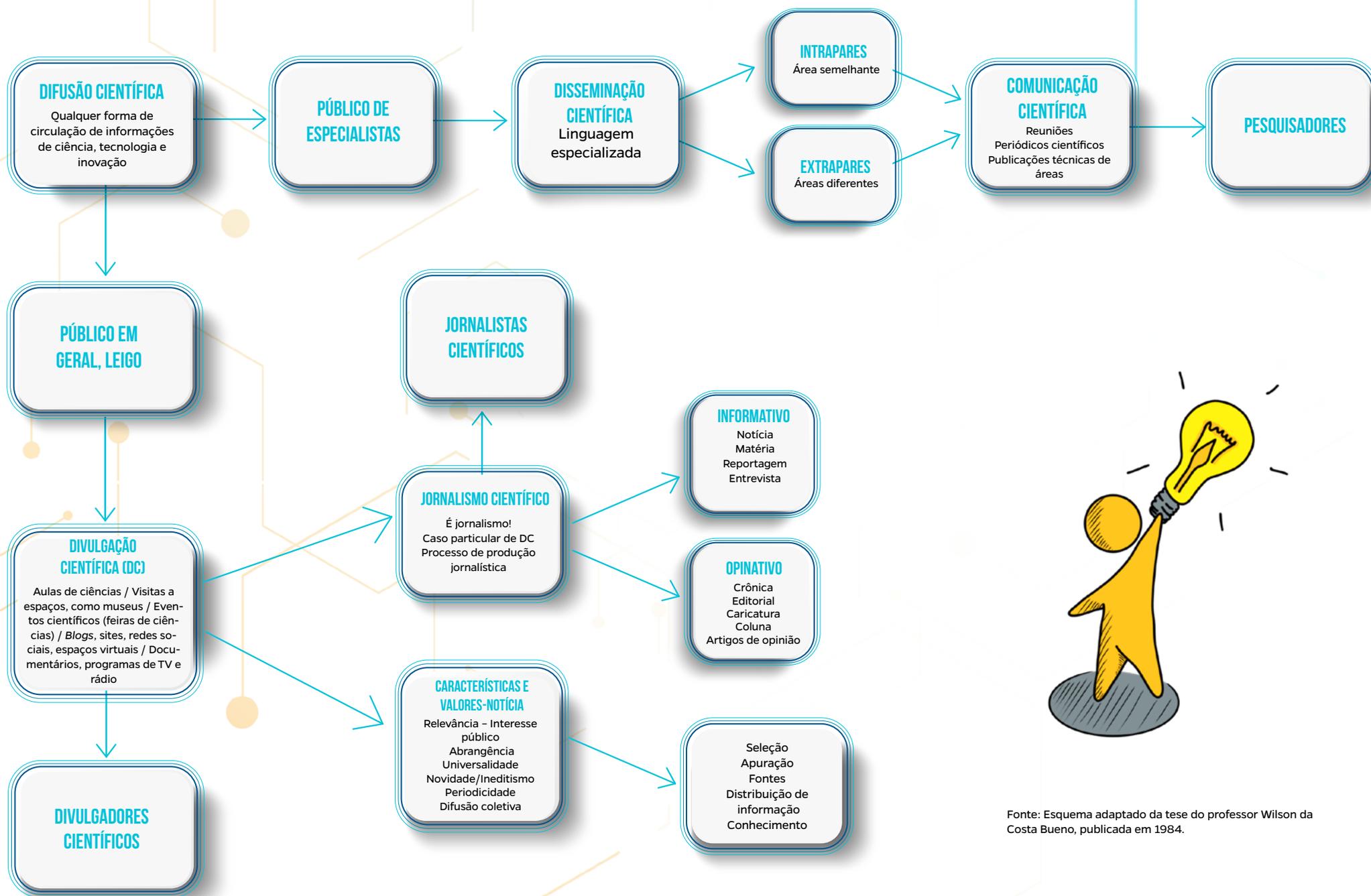
ESTAMOS CONVERSANDO SOBRE O QUÊ?

Para iniciarmos o nosso diálogo, é sempre bom nos situarmos no tema e na forma como ele será representado, expondo conceitos fundamentais para nortear a proposta aqui descrita. Várias são as palavras, que por vezes se misturam no cotidiano acadêmico, comunicativo e profissional, na fala de estudantes, pesquisadores e até de jornalistas especializados! Apesar das diferentes correntes conceituais, este guia, em forma de revista conversada, se norteará pelo caminho que trilhamos ao longo da nossa pesquisa.

Vocês vão notar que, apesar de a comunicação da ciência não estar conceituada ou prevista no desenho conceitual a seguir, entendemos que todas as atividades retratadas precisam ser consideradas no escopo da comunicação pública da ciência. Esta é a grande colmeia em que os demais conceitos-favo estão circunscritos. Como profissionais da comunicação de instituições públicas, esse viés deve ser o norteador, ou seja, o trabalho verdadeiramente voltado para a sociedade, cujo interesse é público, deve ser relevante e destinado ao maior número de pessoas possível.

VAMOS LÁ?

Desenho Conceitual



Fonte: Esquema adaptado da tese do professor Wilson da Costa Bueno, publicada em 1984.



Ciência & Café

TOME NOTA

Para saber mais sobre conceitos,
acesse nossa seção
de artigos científicos compartilhados.
São mais de 200 referências!

**Sente-se, sirva um café e saboreie
o conhecimento.**

Ah, não se esqueça de compartilhar
com alguém! 

SEÇÃO DE ARTIGOS E
MATERIAIS COMPARTILHADOS



Atributos e características da divulgação científica para pensarmos juntos

É um esforço coletivo, uma construção a várias mãos [institucionais]: equipes de comunicação e pesquisa, pesquisadores e públicos.

- Ler o mundo da ciência e compartilhar com as pessoas leigas no assunto.
- Levar os contextos – histórico, cultural, social – às informações e ao conhecimento.
- Entender processos e temas para se falar sobre eles e enxergar além do que está visível.
- Realizar eventos acessíveis ao público leigo, quanto à informação, ao formato e à linguagem.
- Se o público não pode ir até o evento, que a ação se desloque para onde as pessoas estão.
- Dedicar-se com cautela, estudo e aprofundamento.
- Desviar e ampliar os olhares para o que não está posto, com críticas construtivas e dialogadas.
- Ter no currículo uma formação em história da ciência.
- Se colocar no lugar do seu leitor, ouvinte ou espectador.
- Contar histórias e preenchê-las com fatos, pessoas, ideias, locais, espaços e humanidade.

Pensar, planejar e agir com proatividade. É difícil? Troque ideias, elabore de forma cooperativa! Isso é se despir um pouco de você e considerar que outros também fazem parte dessa jornada e podem contribuir.



“

Divulgação científica não é outra coisa senão um esforço de inteligibilidade do mundo que se busca e, ao mesmo tempo, se compartilha com os demais. [...] Um texto de divulgação pode, ainda que alguns possam surpreender-se, produzir conhecimento primário tanto quanto uma pesquisa convencional. E isso porque, tanto na divulgação, quanto na pesquisa, o que está em questão é a interpretação. É a interpretação que revela o novo e, dessa maneira, reconfigura o mundo. Isso significa dizer que divulgação de ciência é coisa para divulgadores científicos, tenham eles a formação que tiverem, desde que comprometidos com os princípios científicos”.

Ulisses Capozzoli, jornalista

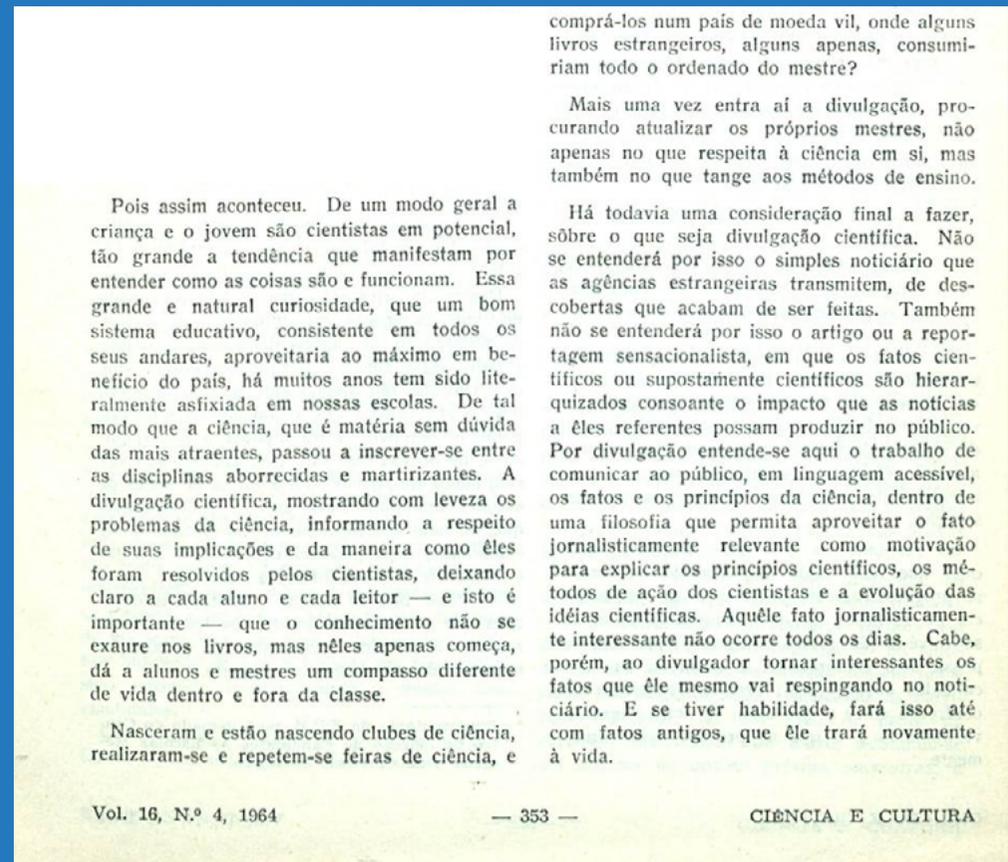
Jornalismo científico: uma especificidade crítica e peculiar na prática da informação da ciência



Ser preciso e responsável no trato com a informação são condutas fundamentais para que a ética prevaleça, as verdades sejam ditas e as não verdades não tenham espaço

- Contar histórias interessantes, encontrar personagens, fazer as pessoas se envolverem e despertarem a curiosidade.
- Fazer conexões: entre ciência, pesquisa, instituição, comunicação, jornalismo e públicos.
- Aproximar a cultura científica e a cultura jornalística, apesar das diferenças nos processos de produção e concepção.
- Focar em questões técnicas e científicas: vínculo com conceitos e processos produtivos da ciência.
- Buscar fontes especializadas (cientistas, pesquisadores, especialistas etc.), mas estudar para saber questioná-las.
- Ir além da decodificação técnica e se arriscar nas searas educativa, social, política e econômica.
- Ser singular no que cabe ao jornalismo especializado como um campo multidisciplinar.
- Buscar se profissionalizar e se capacitar, pois o jornalista científico precisa ser jornalista, com capacidade crítica, múltiplos olhares, escuta ativa, enxergar além da informação, perceber os objetivos e interesses escondidos, mesmo em instituições públicas.
- Publicizar informações de ciência, tecnologia e inovação.
- Promover a educação científica, principalmente em instituições e institutos públicos de ensino e pesquisa.

Se é tudo novo, comece pela base, que é informar, de forma criativa e interessante! Reúna-se periodicamente, por exemplo, com pesquisadores ou gestores de Pesquisa para uma curadoria de temas e pautas. Estabeleça uma agenda! Em seguida, comece a leitura, o estudo, os contatos e a produção... Suba os degraus até se chegar ao educar e, quem sabe, ao conhecimento, assim como pensava o pioneiro José Reis...



José Reis, médico, divulgador científico e precursor da divulgação científica no Brasil.



José Reis (à direita) se destacou pela fundação da Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência (SBPC), em 1948. O acervo do cientista e divulgador está agora sob a guarda da Casa de Oswaldo Cruz. Fonte: Agência Fiocruz de Notícias.



Vídeo: [Canal VideoSaúde Distribuidora da Fiocruz](#)
Saiba mais sobre a [história da divulgação científica](#) e
do [jornalismo científico no Brasil](#)



TOME NOTA

Relembre o Massacre de Manguinhos e a cerimônia realizada pela Fiocruz, em 1986, de reintegração dos pesquisadores cassados durante o regime militar.



um pesquisador ou dos setores de comunicação dentro de uma instituição pública, em especial dos Institutos Federais.

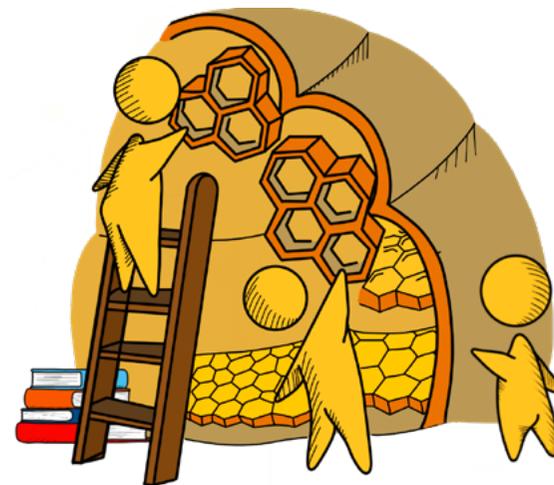


Os favos começam a se moldar, com importância, objetivos e funções...

A cada avanço das tecnologias digitais, em épocas em que se conquista a liberdade de comunicação em diversos países e onde as formas de fazer comunicação e jornalismo se ampliaram, a vontade de contar ao mundo o que a ciência faz também parece atrair novos olhares. No ambiente de incertezas em que o campo científico atua, nada mais importante que entender os processos antes de publicizá-los. Afinal, a verdade e a certeza jornalísticas nem sempre caminham juntas com os aspectos intrínsecos da ciência e da pesquisa. Essas questões se baseiam, dentre outras, em tentativas, erros, acertos, retomadas e consertos.

Ou seja: é em um ambiente incerto e de experimentações que o fazer científico se molda, em diversas áreas do conhecimento. Tanto nas ciências duras, como física, química e matemática, quanto nas ciências sociais e humanas, como a educação, a comunicação, a história e outras. Mas a importância de novos estudos e seus resultados, principalmente os de impacto e interesse público, somados aos processos – o que é, como, por que, a quem serve etc. – parece ser reconhecida por profissionais da comunicação e por muitos pesquisadores. Contudo, isso não significa que essa comunicação é realizada de forma efetiva ou aglutinada na rotina de

É preciso reconhecer a comunicação científica e a divulgação científica, como importantes. Valorizar não apenas o seu exercício, mas quem a pratica. Capacitemos os responsáveis por exercê-la, busquemos incentivos aos pesquisadores e a satisfação dos comunicadores de poderem contribuir com algo maior, com a ampliação do conhecimento de mundo, com o social, para além da nossa zona de conforto!



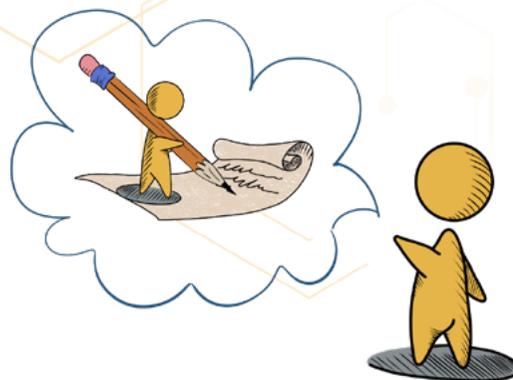
Tome nota dos objetivos defendidos nos primórdios...

O brasileiro José Reis e o espanhol Calvo Hernando, precursores da divulgação científica e do jornalismo científico, respectivamente, pontuam alguns objetivos:

- Criar consciência nacional para apoio e estímulo à produção científica e tecnológica.
- Divulgar conhecimentos e técnicas.
- Preocupar-se com a educação nacional que vai formar novos investigadores científicos.
- Estabelecer uma infraestrutura de comunicação considerando as novas tecnologias como bens culturais.
- Democratizar a ciência, a tecnologia e a inovação.

Vamos pensar no papel da escola nisso tudo?

Tome consciência de que a escola é um local onde se adquire conhecimento básico e indispensável para a vida em coletividade, o despertar do interesse público pela ciência.



A DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA E O ENSINO

J. REIS

Folhas de São Paulo

Basta observar os jornais murais de muitas de nossas escolas secundárias e colher o depoimento de muitos professores que se candidatam aos concursos para ingresso no magistério oficial, para notar que nos escritos de divulgação publicados em jornais e revistas encontram, estudantes e professores, efetiva contribuição ao aprendizado.

Especialmente em país como o nosso, em que a parcela alfabetizada da população encerra tanta gente de poucos estudos, deserta precocemente da escola primária, a divulgação feita pela imprensa completa de certo modo a tarefa que a escola deveria ter desempenhado, outras fôssem nossas condições sociais e econômicas.

Aí já temos, focalizadas rapidamente, algumas situações em que a divulgação auxilia o ensino. Há, todavia, contribuição mais importante e decisiva. Manifesta-se ela no estímulo que a divulgação científica — a esta nos referimos aqui de maneira especial — representa para despertar mestres e alunos, entorpecidos por anacrônicos métodos de ensinar, para o estudo vivo das ciências. E também na consciência, que vai criando entre o

público, de que as escolas devem ser procuradas não apenas como instâncias necessárias no caminho da habilitação profissional, mas como centros onde se adquire conhecimento básico, indispensável, cada vez mais indispensável, à vida harmônica na coletividade.

Resumindo, podemos dizer que a divulgação científica realiza duas funções que se completam: em primeiro lugar, a função de ensinar, suprimindo ou ampliando a função da própria escola; em segundo lugar, a função de fomentar o ensino. Esta última função desdobra-se em várias outras, como despertar o interesse público pela ciência e assim forçar, mediante as pressões pelas quais normalmente se exerce a vontade popular nas democracias, a elevação do nível didático das escolas; despertar vocações e orientá-las; criar entre os jovens o espírito associativo em torno da ciência; estimular o amadorismo científico, onde ele tenha cabimento, amadorismo esse que pode constituir apreciável reserva da força de trabalho científico de uma nação.

Qual dessas várias funções é mais importante? Difícil responder, uma vez que a resposta varia com as circunstâncias de cada

José Reis, médico e divulgador científico.

Mais recentemente...

Wilson Bueno destaca seis funções para o jornalismo científico:



1 Informativa

explícita em jornais, revistas, nos meios de comunicação, considerando que ao ato de informar incorpora-se, segundo ele, o interesse, a necessidade de levar informação ao cidadão e o compromisso do jornalista com a coletividade



2 Educativa

atrelando-se também ao processo de ensino-aprendizagem, necessariamente com o *feedback* entre quem educa e quem consome o conhecimento, numa perspectiva coletiva



3 Social

contextualiza histórica e socialmente a informação científica, como nos debates públicos e institucionais de ciência, tecnologia e inovação, considerando o processo de humanização da ciência



4 Cultural

contempla a visão crítica da ciência, por meio de ambientes de valorização da cultura nacional



5 Econômica

relaciona o desenvolvimento da ciência, por meio dos centros produtores de pesquisas, com o setor produtivo



6 Político-ideológica

ressalta os compromissos político-ideológicos da ciência e não serve apenas a interesses econômicos e hegemônicos de poder

Para pensar...

Em qual delas você se encaixa para realizar um bom trabalho?

Em qual delas é possível neste momento? Em qual delas você almeja chegar?





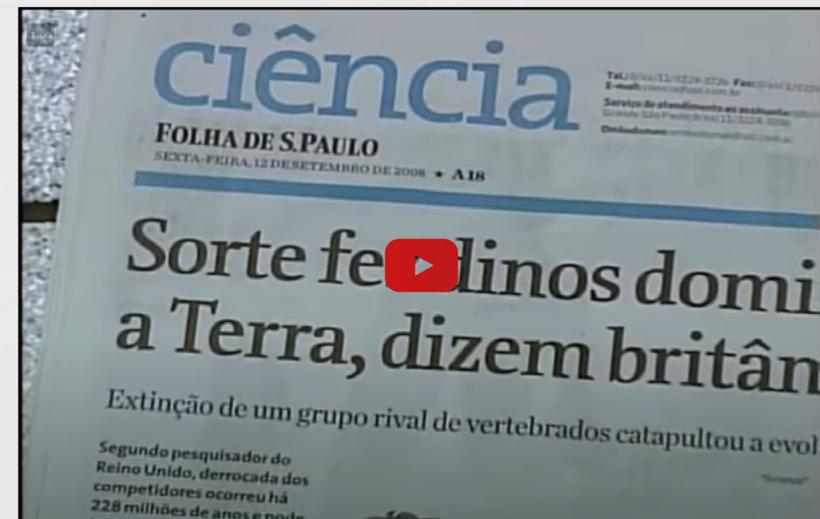
Ciência & Café



**Jornalismo científico:
conceitos e funções, de Wilson Bueno**



**Guia de Divulgação Científica,
editado por Luisa Massarani**



Ouçá mais.... Podcast com Dragões de Garagem e o professor, pesquisador e divulgador científico Yuriy Castelfranchi.



008: uaiPod2020 - Live: Os desafios da divulgação científica na podosfera

Vamos conversar sobre complementaridade...

A divulgação e o jornalismo, em âmbito científico, são dois campos de atuação distintos, que ora se complementam, com propósitos parecidos, ora se diversificam, mas...



- Mostram a qualidade da ciência e suas fragilidades.
- Legitimam a ciência e os recursos aplicados – principalmente os públicos.
- Criam um movimento de aproximação da ciência com a sociedade.
- Dialogam com as comunidades, em especial as que se envolvem com a instituição, promovendo o diálogo também com o governo.
- Mostram porque a ciência e a pesquisa são importantes.
- Promovem a transparência de atos e ações.
- Retornam à sociedade informação e conhecimento .
- Conferem transparência às ações científicas e seu impacto social.
- São essenciais para a popularização da ciência, por meio de eventos, ações de comunicação e outros.
- Conferem às pessoas ao menos uma inserção ou a tentativa

- do entendimento de questões importantes que cercam o debate público e as políticas públicas da ciência.
- Informam, ampliam o conhecimento de mundo, despertam vocações, contribuem e exercem o direito dos cidadãos à informação.

Continuando um diálogo importante desses dois campos...

DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA

Caráter mais ampliado, envolve eventos diversos, publicações e inserção das ciências em sala de aula e outros espaços não formais, não se restringindo aos meios de comunicação de massa. **Nem sempre a novidade é o foco. O tempo aqui é maleável, podemos criar, propor, ajustar e ter qualidade.**

Exemplos: museus e centros de ciências, simpósios, mostras e eventos científicos em geral, conteúdo de livros didáticos, palestras de ciência, histórias em quadrinhos, literatura de cordel, folhetos com informações científicas, campanhas publicitárias ou de educação, artes cênicas, peças teatrais com temas de ciência e tecnologia – como o relato da vida e do trabalho de cientistas –, poesia, jogos, contação de histórias e até escolas de samba.



Conheça um manual de planejamento de atividades de divulgação científica em ambiente educacional – *Handbook for Science Educators*



Por que não fazer um curso básico de divulgação científica? O da Fiocruz é uma ótima dica! Acesse: <https://campusvirtual.fiocruz.br/gestordecursos/hotsite/divulgacao-cientifica-mooc>

JORNALISMO CIENTÍFICO

Caráter restrito ao jornalismo, considerando suas especificidades: processo de produção jornalística, valores-notícia, principalmente a novidade e o interesse público. **Em veículos de imprensa, o processo de produção é intenso, às vezes o jornalista tem 1 ou 2 dias para estar com a matéria pronta. Em uma instituição, temos o tempo a nosso favor.**

Exemplos: além das editoriais de ciência, que hoje são bem reduzidas, nos jornais impressos ainda em circulação, a maioria das matérias nesses veículos é encontrada no meio do caderno de cidades ou cotidiano, em ambiente digital. Mas nem sempre há espaço semanal para a cobertura científica. Ela ocorre muito aos finais de semana. Há canais *online* de jornalismo científico, porém eles também são poucos em comparação aos de divulgação científica. Notícias, matérias, reportagens, sites, plataformas multimídia, banco de fontes científicas, reportagens usando inteligência artificial, vídeos no YouTube e outras plataformas, canais nas redes sociais, *podcasts* jornalísticos e narrati-



[Acesse a seção Curtas e Práticas e confira mais de 100 canais \(Apêndice 1\)](#)

DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA

No âmbito de canais de comunicação, o destaque é para a criação de *blogs* de divulgação científica em diversas áreas. Além disso, sites, redes sociais de pesquisadores e de canais diversos, *podcasts* de ciência, plataformas multimídia, bancos de dados de pesquisa e de fontes de pesquisa, filmes, séries e outros. Esses canais são geridos e produzidos por instituições, por divulgadores científicos independentes, por institutos de pesquisa ou financiadores. Muitos também são frutos de editais de fomento anuais, disponibilizados, por exemplo, Fundações de Amparo à Pesquisa (FAPs) dos estados ou, ainda, por institutos privados, como o Serapilheira, o Programa de Criadores do *Google Podcasts* etc.

Nas instituições, como os Institutos Federais, você pode propor algum produto via edital de extensão ou ensino, já pensou nisso?



[Acesse e conheça a Extensão no IFG e saiba das possibilidades](#)

JORNALISMO CIENTÍFICO

vos de ciência são alguns exemplos de formatos.

Há um forte movimento das instituições públicas de ensino, como universidades e até instituições da Rede Federal, nos dois últimos anos, em destinar espaço privilegiado nos portais institucionais para uma “editoria de ciência”, ou a criação de produtos para divulgação e jornalismo científico. Isso está implantado, por exemplo, no [Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais - Cefet-MG](#), na [Universidade Federal de Uberlândia - UFU](#), na [Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS](#) e na [Universidade Federal Fluminense - UFF](#).

Veja mais informações e imagens na seção [Cases](#)



Os textos jornalísticos começam com a informação “quente”, como se diz no jargão da área. Ou seja, inicia com a novidade – o que há de mais atual e impactante naquele assunto, e termina com o “menos importante” – é a chamada pirâmide invertida. Essas informações essenciais compõem o lead (primeiro parágrafo da notícia), que responde de forma objetiva às questões o quê (a ação), quem (o agente), onde (o lugar), por que (o motivo) e quando (o tempo).

DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA

Textos de divulgação científica possuem estruturas semelhantes à de uma publicação da comunicação científica, ou seja, a um artigo. Mesmo que o título e o primeiro parágrafo precisem ser um chamariz, nem sempre ele começa com o resultado da pesquisa, com a informação mais impactante ou a novidade. Ele normalmente percorre as etapas de produção próprias do fazer científico.

Entenda melhor essas etapas e como fazer um projeto de pesquisa. Veja também um manual de comunicação pública da ciência. Ah, não se esqueça de acessar nossa [Seção de artigos e materiais compartilhados](#), que possui muita informação - científica ou não - sobre isso.



Leia o guia: [Elaboração de projeto - desenvolvendo a pesquisa no ensino médio](#)



Acesse o Manual de Comunicação Pública da Ciência: [Handbook of public communication of science and technology](#)

JORNALISMO CIENTÍFICO

No jornalismo científico, a pirâmide invertida é maleável e nem sempre obrigatória. O jornalista científico é quem fará essa análise. Os parágrafos que se seguem em uma notícia são estruturados em ordem de prioridade das informações naquele contexto, ficando para o final o que pode ser cortado ou o supérfluo. Nas matérias ou reportagens de jornalismo científico, há algumas especificidades a se considerar: se necessário, inserir um glossário com as explicações mais técnicas e que não podem ser substituídas (o ideal é não usar termos técnicos, isso compromete o entendimento); a indicação de artigos científicos para pesquisa sobre o assunto também é um recurso interessante. Use gráficos ou recursos - como ícones e formas - do próprio editor de texto, há vários interessantes!



Marque uma reunião de equipe, assistam juntos aos vídeos sobre jornalismo científico, conversem, troquem ideias e formulem documentos e ações.



Veja a *playlist* completa chamada jornalismo científico.

[Documentário do Papo Sustentável sobre cobertura ambiental: jornalistas Adalberto Marcondes, André Trigueiro, Carlos Nascimento, Heródoto Barbeiro, José Pedro Martins, Rui Gonçalves, Wilson Bueno e Washington Novaes.](#)



[Para saber mais e conhecer as seis etapas do processo de produção de uma pauta científica, acesse o Apêndice 3.](#)

Para pensarmos as várias perspectivas, que valem também para o jornalismo científico!

Comparando “notícias quentes” com um jornalismo construtivo e focado em soluções

	NOTÍCIAS QUENTES	JORNALISMO CONSTRUTIVO/SOLUÇÕES
Tempo	Agora!	Futuro
Objetivo	Chegar rápido	Inspirar / Esclarecer
Questões	O que? Quando? Quem?...	E agora? Como avançamos?
Estilo	Sensacionalista	Curioso
Papel	Polícia	Facilitador
Foco	Drama, conflito	Soluções, melhores práticas

Fonte: Derrubando Muros & Construindo Pontes: como conversar com quem pensa muito diferente de nós? Guilherme Valadares, Gabrielle Estevans, Gustavo Venturi e Marcia Couto

A serviço do público...

“ De um lado, fazer divulgação e fazer jornalismo em uma instituição, é um ambiente protegido, né? Você não está competindo com a tiragem dos grandes jornais, você não está competindo com a audiência. E você tem todo o tempo que quiser para produzir uma matéria [...] não obedece ao ritmo cruel de um jornal. Enfim, você tem um tempo de burilar, de polir suas matérias, suas falas, suas fontes. [...] De um lado você tem a força da instituição, um acesso mais fácil às fontes, mas, ao mesmo tempo, tem o lado delicadíssimo. Porque na minha visão pelo menos, a divulgação científica é uma comunicação em que você está A SERVIÇO DO PÚBLICO e não da sua instituição. Você está a serviço das demandas, das necessidades, da apropriação do conhecimento, da potência de cidadania que isso gera ao fazer divulgação. Então, você tem que prestar conta a seu público, é ele que decide que é boa, é ele quem faz esse diálogo”.

Yurij Castelfranchi, professor, pesquisador, diretor de Divulgação Científica da Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG

Continuemos nosso diálogo: Quem pode fazer divulgação científica e jornalismo científico?

Fazer divulgação científica e jornalismo científico em um Instituto Federal requer o esforço e o trabalho de várias pessoas e diferentes setores. Não necessariamente para escrever, criar conteúdo, elaborar uma matéria ou reportagem jornalística, criar a arte de uma campanha. Mas antes que essa comunicação esteja finalizada para publicação e distribuição, precisamos estabelecer as rotinas em um planejamento ou plano mínimo, o que, evidentemente, vai



envolver diferentes segmentos e atores institucionais. Cada profissional ou equipe, seja na gestão, na comunicação ou na pesquisa, possui um papel importante no ciclo da divulgação da ciência, ou seja, precisa haver uma CO-NEXÃO para que o trabalho se efetive. Esse trabalho vai desde a pré-produção até a distribuição das informações, do produto ou da comunicação. Mas nem sempre esses papéis estão claros para os envolvidos: pesquisadores, gestores, jornalistas e comunicadores. Nossa pesquisa, que resultou neste guia, apontou dados interessantes. Conheça a seguir.



A quem cabe divulgar a ciência?

Nossa pesquisa

Gráfico 1: Papéis dos jornalistas e comunicadores

Na minha instituição, jornalistas e comunicadores são os únicos que podem fazer divulgação científica

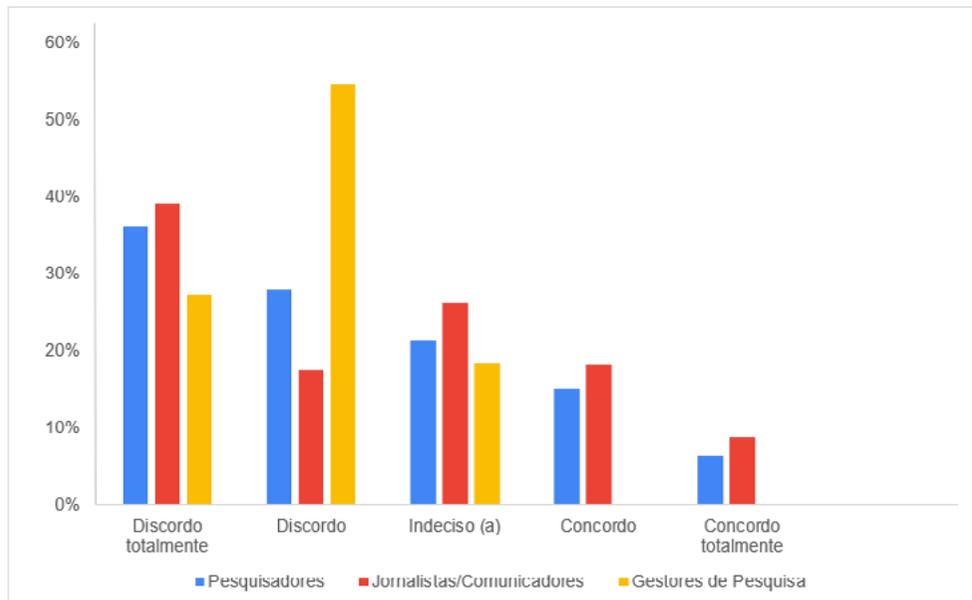
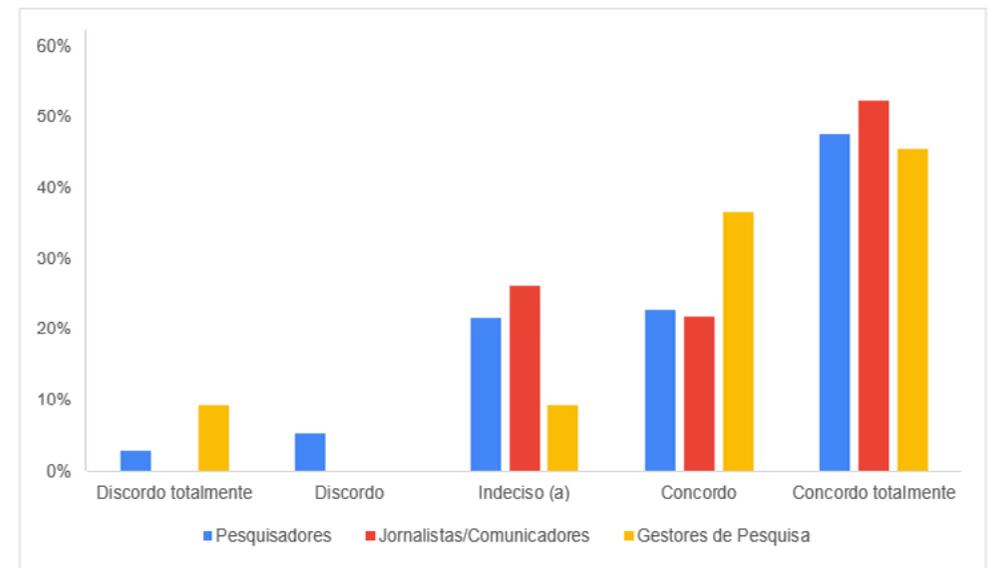


Gráfico 2: Papéis dos pesquisadores

Na minha instituição, pesquisadores podem fazer divulgação científica



Fonte: Os dados são da pesquisa que deu origem a este guia. Eles referem-se ao IFG e ao IF Goiano e foram coletados entre novembro de 2019 e fevereiro de 2020, com 242 participantes.



Esses gráficos nos fazem pensar em algumas situações:

1. A maioria dos jornalistas, pesquisadores e gestores de pesquisa entende que os profissionais da comunicação não são os únicos que podem fazer divulgação científica (Gráfico 1).
2. Em contrapartida, 18% dos gestores de Pesquisa têm dúvidas, 43% dos jornalistas e comunicadores e 36% dos pesquisadores concordam com a afirmação ou estão indecisos (Gráfico 1). O que vocês pensam disso? Parece-nos que há um desconhecimento de papéis, da função de cada segmento no trabalho de divulgação científica.

Mas SIM! Jornalistas, comunicadores ou pesquisadores podem (e devem!) divulgar a ciência. Isso é um papel de todos, inclusive da gestão institucional.

3. As afirmações acima são confirmadas em partes no Gráfico 2, pois 30% dos pesquisadores estão indecisos ou pensam que não podem fazer divulgação científica. Na mesma linha, 18% dos gestores pensam semelhante e 26% dos jornalistas e comunicadores estão indecisos.

CONHEÇA NOSSAS PRODUÇÕES CIENTÍFICAS

1. Artigo - Relato de experiência publicado na revista *Science Communication*, em 2020: *Scientific Journalism as an Educational Practice: An Experience Report of the Collective Construction of a “Science Clothesline”*. [Acesse e boa leitura!](#)

É o relato de uma prática educativa realizada com estudantes do IF Goiano por meio de um minicurso de divulgação científica.

2. Capítulo do livro “A docência e a divulgação científica no ensino de ciências”. Título do capítulo: *O jornalismo científico no contexto educacional: práticas dialógicas informacionais para divulgação científica*. Publicado em 2020.

[Acesse e boa leitura!](#)

O texto discorre sobre a intersecção entre divulgação científica, educação e ciência no contexto escolar. Além disso, mapeamos produtos específicos para publicização de pesquisas nos 38 Institutos Federais, por meio de pesquisa nos sites principais dessas instituições.

3. Capítulo de livro *Comunicação pública da ciência, políticas de comunicação e projetos pedagógicos: há intersecções?*. Publicação em 2020.

Neste capítulo, analisamos as políticas de comunicação de todos os Institutos Federais que já elaboraram seus documentos. Fizemos um comparativo com os projetos pedagógicos e focamos na presença da divulgação científica e do jornalismo científico nas políticas de comunicação.

[Acesse e boa leitura!](#)

Quais são os diversos papéis de cada um no ciclo da divulgação da ciência?



JORNALISTAS E COMUNICADORES (AS)

São os mediadores da informação, a ponte entre a comunicação, a ciência e a sociedade

- Fazem divulgação e jornalismo.
- Fazem a conexão entre instituição, por meio da ciência, e as comunidades.
- Quem transforma o discurso científico em algo palatável, entendível, no discurso jornalístico.
- Quem seleciona temas de interesse público, escolhe os melhores formatos e canais institucionais para públicos específicos, os veículos de imprensa para determinadas pautas.
- Quem entende como funciona o processo de produção jornalística em uma redação de jornal, TV ou outro meio de comunicação, além de ser os profissionais que vão treinar e capacitar suas

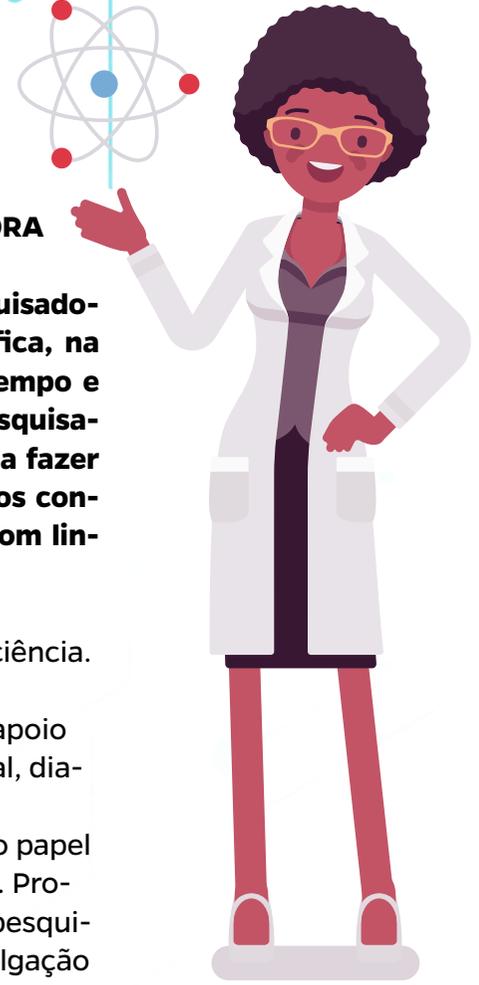
fontes científicas para falar com a imprensa.

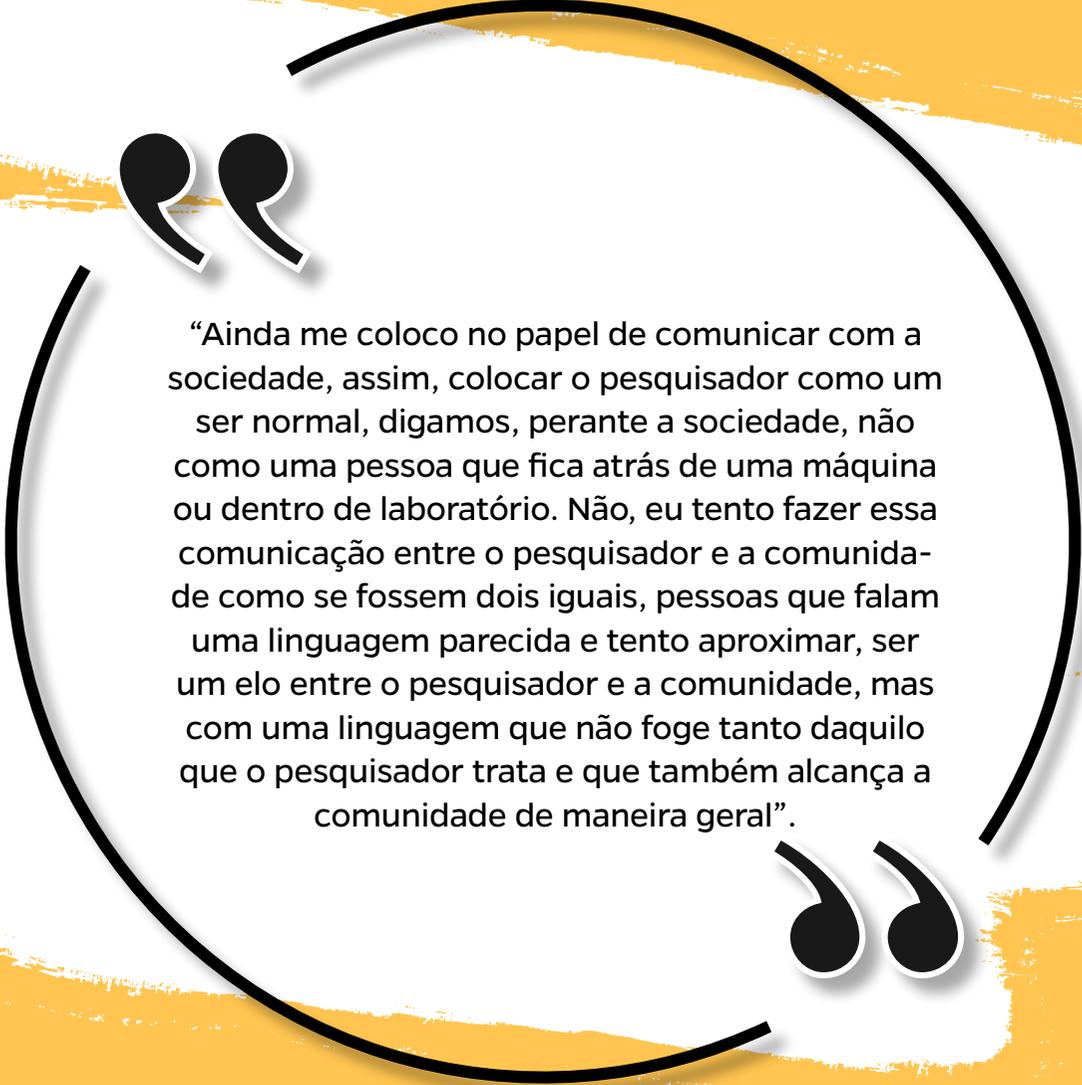
- Quem elabora pautas, seleciona as melhores fontes e conversa com essas fontes.
- Possuem papel estratégico na comunicação da ciência.
- São facilitadores da mensagem científica.
- Dão transparência, publicizam experimentos, pesquisas e ciência.
- Entendem (ou precisam) as prioridades da comunicação, da instituição e dos vários públicos que conversam com ela.
- Precisam ser proativos e buscar a notícia científica.

PESQUISADOR OU PESQUISADORA

Cabe ao pesquisador ou à pesquisadora também fazer divulgação científica, na medida em que possa, que tenha tempo e que seja capacitado para isso. O pesquisador consegue pesquisar, e aprende a fazer isso na sua trajetória, mas nem todos conseguem divulgar ao público leigo, com linguagem e formato adequados.

- Realiza a pesquisa em si, produz ciência.
- Facilita o acesso às informações.
- Precisa ser proativo e procurar o apoio dos setores de comunicação social, dialogando com os profissionais.
- A ele ou ela também se incumbe o papel de fazer a comunicação científica. Produzir um artigo científico da sua pesquisa é a peça-chave para que a divulgação seja feita posteriormente, após a chamada “revisão por pares”. É aquele momento em que a pesquisa atinge seu pico e a comunidade científica a reconhece como importante.
- Leva a divulgação científica e o jornalismo científico para a sala de aula, estimulando e promovendo a educação e a cultura científicas, principalmente com o uso de metodologias ativas.
- Considera o princípio educativo da pesquisa no contexto escolar e espaços não formais de educação e ensino.





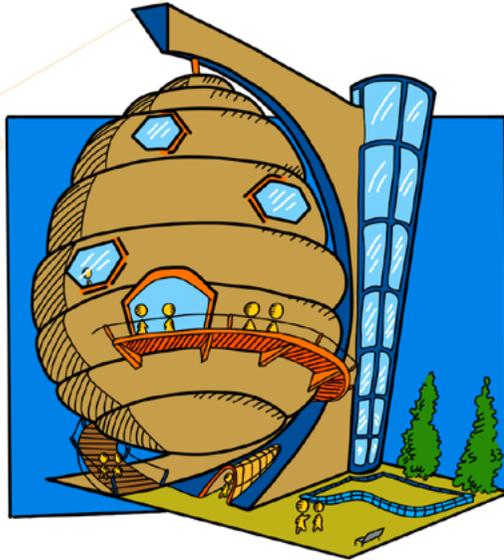
“Ainda me coloco no papel de comunicar com a sociedade, assim, colocar o pesquisador como um ser normal, digamos, perante a sociedade, não como uma pessoa que fica atrás de uma máquina ou dentro de laboratório. Não, eu tento fazer essa comunicação entre o pesquisador e a comunidade como se fossem dois iguais, pessoas que falam uma linguagem parecida e tento aproximar, ser um elo entre o pesquisador e a comunidade, mas com uma linguagem que não foge tanto daquilo que o pesquisador trata e que também alcança a comunidade de maneira geral”.

Comunicadora participante da nossa pesquisa

Ainda sobre os papéis...

INSTITUIÇÃO

- Reconhece e dá importância ao trabalho de divulgação científica e de jornalismo científico.
- Amplia o leque de atuação dos setores com planejamento e projetos específicos nessa área.
- Entende que uma pauta de ciência ou pesquisa que for priorizada pode se sobressair e ser mais bem construída que uma pauta institucional.
- Compreende que a gestão é fundamental nesse processo, para que possa ser desenvolvido um trabalho de qualidade e, após, a sua distribuição a contento aos públicos de interesse.
- Entende a importância de se elaborar coletivamente uma política de comunicação, estimulando a comunidade para que isso seja feito, que tenha um campo específico de conceituação e diretrizes de divulgação científica e jornalismo científico.
- Fomenta a pesquisa, dando condições para se criar uma política de pesquisa e de divulgação científica.
- Incentiva seus pesquisadores a também fazerem divulgação, por meio de pontuação em editais, por exemplo.
- Fornece condições de trabalho, equipes especializadas, formação e capacitação.



Pense nisso....



CARTÕES DE LEIGOS PARA AMIGOS CIENTISTAS



Fonte: Revista Piauí
 Cartunista e Ilustrador: Tom Gauld
 Acesse mais cartuns de ciência:

<https://piaui.folha.uol.com.br/materia/cartuns-de-tom-gauld-2/>

MÃO NA MASSA! COMO FAZER?

Chegamos ao ponto alto! O como...você sabe qual é a melhor maneira de tentar desenvolver a divulgação científica na instituição? Adiantamos que é um misto de questões que se engrenam, que circulam, assim como uma roda de conversa ou uma ciranda da ciência. É como começamos nossa conversa, na construção coletiva dos favos dialogados de uma colmeia. É exatamente como as abelhas fazem: assim com elas são importantes agentes de polinização, jornalistas e divulgadores são imprescindíveis agentes de comunicação da ciência. Assim como elas têm cinco olhos, os profissionais da comunicação e divulgadores, com apenas dois, precisam ter diversos olhares. Por fim, elas vivem sob o cooperativismo, precisamos dizer mais?

Vamos começar? Lembremos da perspectiva que falamos no Editorial, com os termos-chave, é como um passo a passo na construção da colmeia. Os 10 passos: diálogo, interação, articulação, colaboração, parceria, proatividade, conectividade, escuta, disposição e intensificação. Após tudo se encaminhar, poderemos moldar um grande ecossistema de comunicação da ciência.

conectividade
colaboração
 escuta **interação**
diálogo parceria
articulação proatividade
 intensificação
disposição

DIÁLOGO

Converse, converse, converse. Com seus colegas de profissão, por meio de redes de jornalistas e comunicadores, com integrantes do seu setor – seja de comunicação, seja da comunidade científica. Troque ideias, jogue-as na mesa, para tentar elaborar projetos e desenvolver ações. O diálogo é primórdia e por isso ele vem em primeiro lugar, lembrando que as duas ou mais partes precisam falar e escutar. Sem ele, não adianta fazer a mais completa e bela plataforma digital, pois ela não vai chegar a ninguém.

INTERAÇÃO

Interaja, participe, opine. Interaja com o pesquisador, mas também com o estudante que foi o autor da pesquisa. Eles são fontes ricas de histórias, dão uma dose de ânimo e, às vezes, conseguem explicar o que um doutor não consegue. Eles são participativos, adoram saber das coisas, fazer parte e o principal: estão na instituição para aprender. Interaja e conseguirá parceiros!

ARTICULAÇÃO

É como no corpo humano, é o que “dá liga”, faz mexer, concatena, anda junto. Articule pesquisa, comunicação, jornalismo, comunidade interna e terá mais chances de chegar à sociedade, o que chamamos de melhoria nos fluxos de comunicação e pesquisa. É a união de dois ou mais propósitos, grupos, duas ou mais pessoas. Articule setores, que às vezes pensamos não ter nenhuma ligação com o que estamos falando. Por exemplo, a Gestão de Pessoas, o que ela tem a ver com a pesquisa? Às vezes nada, mas ela é o meio de se chegar ao servidor. Pense nisso!

COLABORAÇÃO

Colabore com seus colegas de profissão, mas por que não com o de outros setores? Colabore com a rotina, mas também distribuindo uma informação científica importante. Colabore participando ativamente de projetos, mesmo que determinada atividade não seja sua função. Se estiver ao seu alcance, contribua. Na pesquisa, colabore com seu trabalho, com sua escuta, com proposições e ações.

PARCERIA

Quer coisa melhor que termos muitos parceiros? Pessoas com quem podemos contar? Por exemplo, se a imprensa entra em contato solicitando pesquisador para um assunto X, com *deadline* de 1 hora. Porque isso acontece, não é? Nós não queremos perder o espaço, muitas vezes difícil de conseguir. Mas, se você tem parceiros, em menos de 15 minutos consegue a fonte! Seja parceiro não apenas dos gestores de pesquisa, mas também de pesquisadores, dos colegas da comunicação dos outros câmpus. Quando a ajuda é mútua, fica mais fácil de as coisas acontecerem.

ESCUITA

Já pensou o que significa escutar? Não basta ouvir, é preciso prestar atenção no outro! Escutar para refletir, para agir, para colaborar no diálogo. Mais importante que falar, divulgar, comunicar, é colocar seus ouvidos à disposição e sem pré-julgamentos! Escute o que seu público quer, o que sua comunidade almeja. Se todos ali gostam de ouvir rádio, por que não se cria um *podcast* de ciência? Se a maioria quer atividades lúdicas, seja parceiro de um professor na área de ciências e o ajude a desenvolver jogos educativos, *quizzes*, aprenda sobre metodologias ativas e contribua com o ensino. Por que não se aventurar? Se sua comunidade é tradicional, crie um boletim de notícias de pesquisas, é antigo, mas é o que as pessoas querem. Faça de algo antigo um moderno, bonito e robusto boletim digital.

CONECTIVIDADE

Após todos os passos acima, você já estará mais apto para fazer as conexões necessárias. Conectar a comunicação à ciência, conectar o jornalismo ao científico, conectar tudo isso com as pessoas. Pensar em produtos e processos que comunicam e conectam pessoas, não apenas no mundo virtual, mas no presencial (quando isso for possível!). Conecte por meio de atividades, de lembretes. Por que não cada pesquisador receber uma pequena mensagem no Dia da Ciência ou no mês nacional de Ciência e Tecnologia? Um bilhete pequeno colocado na mesa, no computador ou mesmo um bilhete enviado pelo *WhatsApp*, agradecendo suas contribuições para a pesquisa e para instituição. Ao jornalista, faça a mesma coisa, também agradeça com um *feedback*. Assim, a gente valoriza os nossos!

DISPOSIÇÃO

A energia é muito importante quando falamos em disposição. Ela vem normalmente do que gostamos de fazer, da nossa disposição interna, em primeiro lugar, e da disposição de outros que fazem parte do processo. Mas estar disposto é fundamental. Quando uma porta se abre, quando se gera uma demanda – como a de divulgação científica em espaços que antes não se praticava – outras vão surgir, e rapidamente! Não se assuste, mas tenha disposição para fazer o que se propuser.

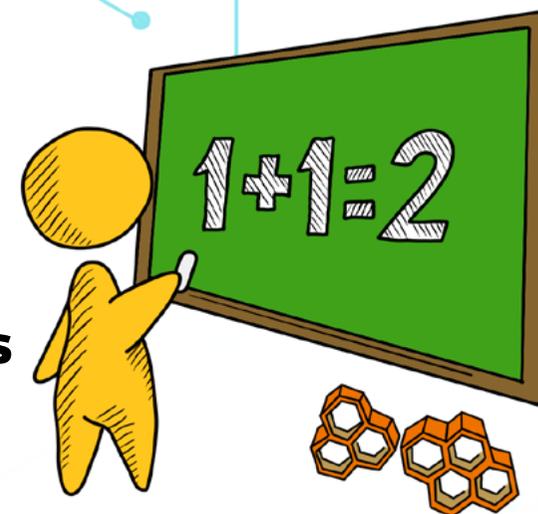
PROATIVIDADE

Ser proativo é buscar, ser curioso, tomar atitude. Aqui estamos com foco na pesquisa e na comunicação da ciência, mas isso é importante em qualquer área. Se não “correremos atrás da notícia”, se não fizermos acontecer, como será? Proponha, elabore, execute, avalie. Não deu certo? Tente por outro caminho, mostre que é possível e importante. Só não fique apenas esperando!

INTENSIFICAÇÃO

Diante de tudo isso, intensifique! Isso mesmo. Mergulhe profundamente, igual aos vídeos e *podcasts* do tipo narrativos, *storytelling*, conhece? Eles contam histórias, mostram contextos, explicam os porquês, o como, o quem. Afinal de contas, não somos técnicos o tempo todo, objetivos, vivendo apenas de métodos! Somos seres humanos, por isso, precisamos humanizar também a comunicação da ciência. Ciência cidadã, jornalismo cidadão. São conceitos recentes, mas que têm total sentido com o que conversamos até agora.

Propostas e estratégias digitais para comunicarmos a ciência



A palavra de ordem é **PLANEJAMENTO!** Escreva o que você pensa. Não basta ter ideias, é preciso materializá-las para que elas aconteçam. As propostas, as estratégias, as melhores formas de se fazer algo surgem quando se tem tempo para pensar e planejar. Dedique 1 hora, por dia, que seja por semana, para fazer essa tarefa. Estabeleça as metas, os objetivos, debata e avalie. Comece do menor, do que for possível, depois suba um degrau e ouse mais, até conseguir chegar a grandes projetos, grandes realizações, às políticas institucionais e, quem sabe, às políticas públicas nacionais. Por que não?

Nesse ritmo de conversa, apesar do assunto denso, vamos propor aqui dicas básicas e, no **Apêndice 2**, de desenvolvimento de um produto de comunicação da ciência. Neste caso, para o Instituto Federal de Goiás – IFG, mas que pode ser adequado e aplicado a outras instituições. Selecionamos este produto por acreditarmos que, além de moderno, ele também pode chegar a cantinhos desconhecidos, a locais onde a internet não chega, a não ser se o produto for entregue em mãos. Ele pode aguçar sentidos que podem estar esquecidos. Fora isso, pode ser ouvido ou escutado em qualquer momento. Vamos nos basear em uma metodologia apresentada em um curso de planejamento de *podcast*, da Aline Hack e Marcondes Saraiva, do *Podcast Olhares*; A capacitação está recomendada na nossa Seção de Curtas e Práticas, ao final deste guia. Também vamos propor estratégias simples. **Já sabe o que são? PODCAST DA CIÊNCIA! Daremos uma breve introdução e, depois, o conteúdo poderá ser acessado no Apêndice 2, ao final das nossas referências e inspirações.**

Vamos começar....

**Investigue. Parece ou não com pesquisa?
Justamente! Fazer comunicação da ciência
também é pesquisar.**

Qual é o problema?

A falta de divulgação de pesquisas e da ciência no Instituto Federal de Goiás (ou na sua instituição).

Como ele é?

Um problema denso, complexo, que envolve várias pessoas e setores.

Como resolvê-lo?

Planejando, propondo, sendo proativo e criando canais e produtos para, inicialmente, divulgar as pesquisas institucionais.

Qual assunto é interessante para ser desenvolvido e eu domino minimamente? Ou quais assuntos?

O Instituto Federal de Goiás atua em diversas áreas de conhecimento, linhas de pesquisa e grupos. Tanto nas ciências duras quanto nas ciências humanas e, em menor grau, nas ciências sociais. Há que se pensar em um produto de variedades, com temas diversos, após uma curadoria de temas junto aos setores de pesquisa. O domínio de áreas pode ser dividido por afinidade dos profissionais de comunicação ou disposição para estudo e capacitação.

Qual o melhor formato e melhor linguagem?

Nossa proposta é um misto de narrativo com jornalístico, composto por entrevistas e um discurso oral. A ideia inicial é produzir séries com episódios de uma temática comum, na periodicidade que se definir. A linguagem precisa ser fácil, conversada, dialogada, atrativa, uma construção de cenários sonoros.

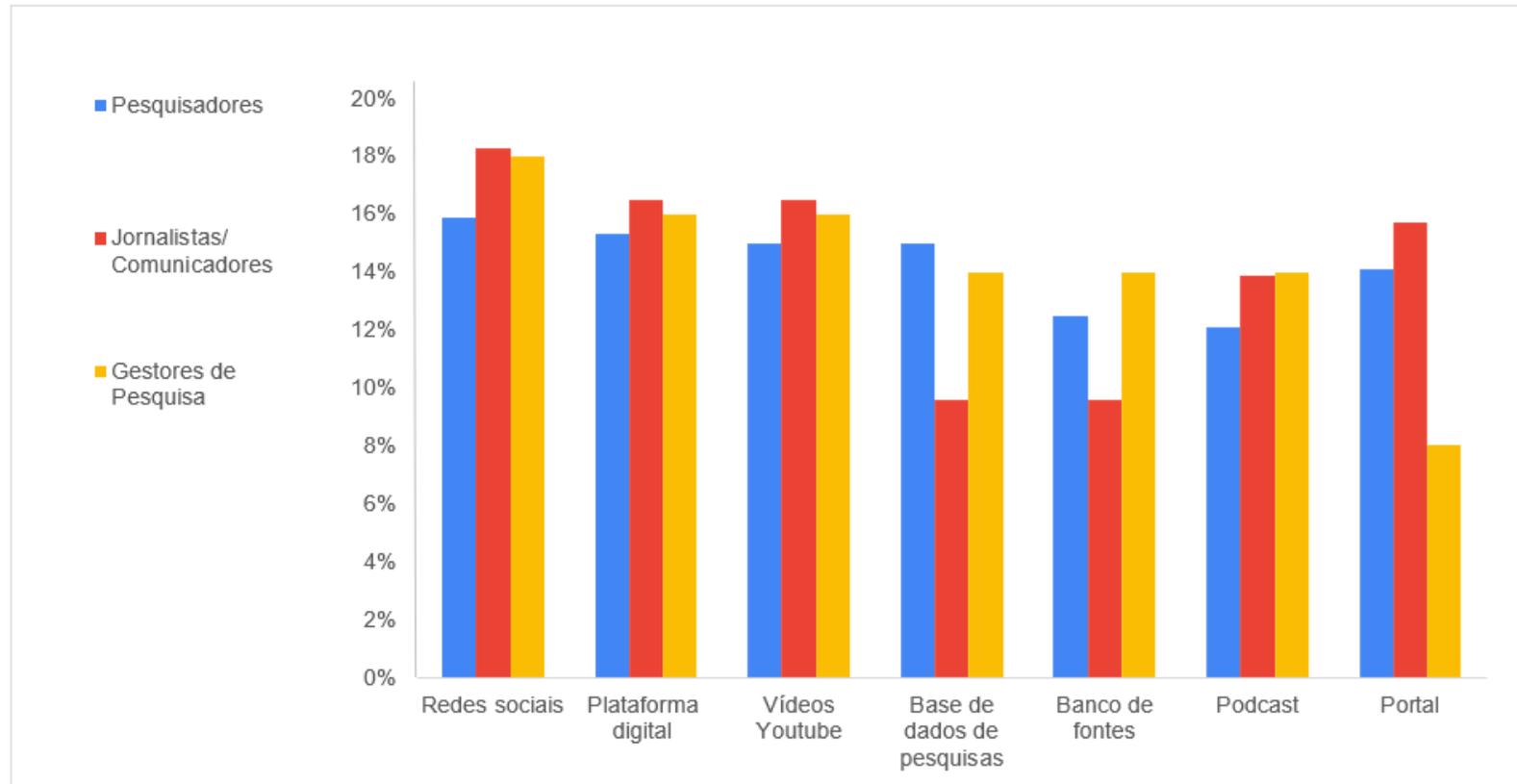


**Confira o modelo e depois dê suas sugestões!
A nossa construção é coletiva! É o início para se desenvolver um produto para divulgação da ciência.**

Inclusive há uma pasta com muitas referências de podcasts e outros. Também é um dos canais mais votados da nossa pesquisa. Vamos conferir?

NOSSA PESQUISA

Canais eficientes para divulgação da ciência



Fonte: Os dados são da pesquisa que deu origem a este guia. Eles referem-se ao IFG e ao IF Goiano e foram coletados entre novembro de 2019 e fevereiro de 2020.

Saiba mais e conheça nossa pesquisa, no repositório do IF Goiano: <https://repositorio.ifgoiano.edu.br/>). Este guia está disponível na página do Edu-CAPES: <https://educapes.capes.gov.br/>

PROPOSTAS E TÁTICAS

Vamos pontuar algumas estratégias simples para se divulgar a ciência, que podem ser incluídas na rotina dos setores de comunicação ou mesmo na do pesquisador que se propuser a fazer divulgação científica. Vem com a gente! São 10 passos.

1. Para começar

Encontre pessoas que possam debater com você e fazer parte da sua equipe de criação e elaboração do projeto, bem como da execução posterior. Monte uma comissão ou um grupo mais informal, com poucas pessoas, para que idealizem o projeto juntos. O ideal é ter profissionais da comunicação – jornalistas e comunicadores -, que podem ser das diferentes unidades da instituição; representantes da pesquisa e pesquisadores – servidores e estudantes. Pensamos que três a quatro pessoas são suficientes para esta etapa. Os componentes serão seus parceiros. Pense que envolver servidores da reitoria é importante, pois ela é a unidade central e está perto de quem planeja as principais ações macro institucionais. Em um segundo momento, pense nos objetivos, eles nortearão o caminho da equipe.

2. Públicos

Após a constituição da equipe, marque reuniões, estabeleça um cronograma e inicie as discussões. Comece pelos públicos, pois eles vão direcionar todo o trabalho, a criação do projeto, as estratégias e outros. Saiba quem é seu público e faça perguntas para conhecê-lo melhor e criar as melhores estratégias. Com quem você quer conversar?

Ele tem acesso facilitado à internet? Qual a rotina dele? Estabeleça perfis de públicos para que cada produto ou processo consiga atingi-los. Imagine e trace as características dele. Será público interno: estudantes e servidores? Será a comunidade externa? Será um grupo de profissionais de uma área?

3. Foco na cultura virtual

Pense nisso ao criar um produto, que ele precisa seguir a ordem mundial da internet, com linguagem própria, apelo visual grande, precisa ser um chamariz e se diferenciar dos demais. Possivelmente, além de disponibilizar o produto, você terá que fazer bastante divulgação e *marketing* para que as pessoas o conheçam. Portanto, use e abuse das redes sociais. Elas são ótimos canais de relacionamento se bem aproveitadas e avaliadas. Uma pesquisa sobre percepção pública da ciência, realizada em 2019, demonstrou que os canais preferidos para consumir conteúdo de ciência ([acesse a pesquisa](#)) pelos jovens são a televisão, seguida da internet e das redes sociais. Além disso, que os jornalistas são a segunda fonte mais confiável quando se trata de informações sobre CT&I, ficando atrás apenas dos médicos. O estudo traz, ainda, que os sites de instituições de pesquisa são os mais acessados quando se quer encontrar fontes confiáveis. Uma dica é produzir *teasers* e *trailers* do seu produto, eles são a primeira divulgação, que vão chamar a atenção e avisar que vem algo novo.

4. Canais

Na internet, o destaque é para vídeos no *YouTube*, bem como nas demais redes: Facebook, Instagram, Tik Tok. Os que mais chamam a atenção de jovens são os mais curtos. Mas pense primeiro nos seus objetivos. Uma ferramenta interessante é o *Reels*, do Instagram. São vídeos de 15 ou 30 segundos que qualquer pessoa pode postar via stories e têm repercutido muito bem. Como sabemos, a maioria das pessoas ou grande parte delas quer a comunicação rápida, curta.

Não vamos aqui contabilizar o *WhatsApp*, pois se trata de uma rede que, em certa medida, é invasiva. Ela pode ser usada em ações específicas, se possível direcionada a pessoas com cadastro prévio e não envio em massa.

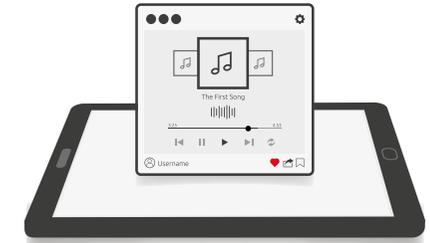
5. Vídeos

Pensando em vídeos, há muitas possibilidades e formatos: vídeos curtos de 2 a 4 minutos para produção de matérias sobre pesquisas, cobertura de um evento, contar pequenas histórias de pesquisadores e estudantes envolvidos em determinada ação ou evento, encontrar personagens históricas e falar da história da ciência. Enfim, procurar a identificação do cientista como uma pessoa comum. O vídeo também serve como um chamariz, um convite para uma atividade de divulgação científica pode gerar engajamento e identificação. Os próprios palestrantes e convidados podem gravar e enviar ao setor de comunicação. É importante ter várias ações de comunicação e diferentes formatos para um mesmo tema de divulgação. Por exemplo, com planejamento de pelo menos dois meses, é possível fazer uma programação de vídeos semanais durante um mês.

O setor de comunicação, caso tenha condições, pode editar o material, colocando uma vinheta interessante, uma identidade visual que “case” com o material, pensando sempre em **AÇÕES ARTICULADAS**. É uma forma de convidar e envolver os públicos previamente. O vídeo também pode ser utilizado por meio das *playlists* no YouTube, com conteúdos específicos para as ações. Vamos supor que você queira traçar o perfil do estudante pesquisador na sua instituição e vai produzir uma série de vídeos com falas de estudantes, que estão ou passaram pela iniciação científica. Você cria um nome para a ação/*playlist* e, na periodicidade definida, publica os vídeos no seu canal - lembrando de também divulgar a ação nas demais redes. É possível fazer campanhas para aumentar o número de inscritos, além de colocar os vídeos como estreia (pois assim, os inscritos serão notificados), tenha

uma identidade visual definida, que possa ser inserida na capa do seu vídeo. Embeleze seu canal!

Tome Nota: Você pode encontrar várias trilhas e efeitos sonoros gratuitos, na biblioteca de áudio do [Studio de Criação do YouTube](#) ou na [Bensound](#), por exemplo. É possível criar suas pastas ou fazer o download.



6. Periodicidade

A periodicidade é muito importante! É preciso que as ações e divulgações tenham continuidade. Na pesquisa isso é mais evidente, precisa ter um início - com a aprovação dos projetos de pesquisa de editais de iniciação científica, por exemplo, um meio - caso seja possível divulgar os resultados preliminares, o andamento da pesquisa - e o final, com os resultados, as perspectivas, o impacto social. É imprescindível essa trajetória. Isso é próprio do jornalismo, mas pode valer para a divulgação científica. No meio do caminho, você pode fazer campanhas separadas, com temas específicos, matérias jornalísticas para traçar perfis de cientistas, outros produtos que dialoguem com a temática.

7. Rede de contatos e canais internos

A rede de contatos e o *mailing** também são fundamentais. Abra canais no site da instituição para que as pessoas se inscrevam, faça uma campanha para que servidores e estudantes acessem o e-mail institucional, estabeleça semanalmente um dia para envio de informações. Caso a sua instituição já envie esse boletim toda semana, estabeleça uma “editoria de ciência” no boletim, comprometendo-se que a cada edição seja inserida ao menos uma notícia relacionada à pesquisa. Use recursos interessantes, como *Emojis* no descritivo do assunto e

**Mailing* é uma lista de contatos com e-mail, nome, telefone etc, de jornalistas, veículos de comunicação ou outros segmentos que se relacionam com a instituição.

da mensagem (veja a imagem ao lado). Às vezes, só de olhar uma imagem diferente, a pessoa terá curiosidade de acessar a mensagem do e-mail. Neste momento, mesmo que você não tenha um profissional que faça a diagramação, pegue fotos ou *prints* das matérias publicadas no site e envie em um compilado semanal. Afinal, ninguém quer ficar recebendo e-mail todos os dias. Forme listas para envio de notícias, faça prospecção de grupos no Facebook que se relacionem com os públicos das ações.

Na área educacional, o Facebook é uma das redes mais usadas. Marque perfis ao fazer uma postagem e mande uma mensagem direta para quem você avaliar que é importante e use *hashtags*. A imprensa, inclusive, tem respondido bem às redes sociais. Lembre-se também de que as imagens de Desktop surtem muito efeito para os sistemas que são integrados. Ou seja, você liga o computador ao chegar no trabalho ou os estudantes, durante as aulas, e logo de cara aparece uma informação na tela de abertura da máquina, é um ótimo recurso! Por isso é importante ter os parceiros, pois, neste caso, o setor de Tecnologia da Informação é que vai auxiliar você nesse processo.

Confira a seguir alguns exemplos interessantes. Reparem que o texto, geralmente, é uma chamada para ação ou pergunta, que leva o leitor a realizar uma ação ou a pensar sobre algo...

Exemplos de boletins enviados por e-mail:

Boletim enviado pela Revista Pesquisa Fapesp

Popular Science

15:33 >

🧠 Add YEARS to your lifespan

PLUS: How to read faster. 🧐 No images? View Online. 09/12/2020 AstraZeneca just paused it...

Assunto de uma mensagem de divulgação da edição da Revista Popular Science.



8. Envolvimento

Envolva toda a equipe, não só de comunicação, mas dos setores que estão nos projetos e ações. Todos estão aptos a contribuir nos compartilhamentos. Para que estes sejam mais efetivos, use *hashtags* – no máximo sete – que já circulam e que se associam ao conteúdo. Elas podem ser inseridas tanto nas redes sociais, em postagens, como em peças de divulgação, na própria imagem. Leia e responda os comentários, isso é fundamental e se traduz em envolvimento com o público. A cada ação, avise e envie material com sugestão de texto aos integrantes do projeto. Quando você cria esse canal, as pessoas se sentem mais seguras em repassar a informação, pois nem todo mundo, mesmo pesquisadores, têm facilidade para escrever textos, principalmente em uma linguagem fácil. Peça sugestões também, por que não? Às vezes, o pesquisador vai trazer os anseios da comunidade científica, o *feedback* dos estudantes e da própria comunidade acadêmica, pois ele vivencia rotineiramente situações do mundo da ciência.

9. Ações

Trace um plano de ações, se o planejamento ainda for muito complexo na sua Instituição, pois envolve um tempo maior, mais pessoas, estudo e muita dedicação. Caso não tenha fôlego, inicie essa jornada por um plano de ações, o que chamamos de fase tática ou operacional. Trace seus objetivos, metas, estratégias, indicadores de avaliação e orçamento (caso tenha recurso). Seja flexível no seu plano, já que estamos falando em construção coletiva! Organize etapas, tenha consolidada e escrita a visão da Instituição, seu papel social. Considere o tempo como um fator imprescindível! Seja criativo, proativo e comunicativo, lembrando que muitas vezes será necessário tomar decisões e ter argumentos. Saiba

Exemplos de boletins enviados por e-mail:

Boletim enviado pela Revista Pesquisa Fapesp



Pesquisa
FAPESP

CAPA
À procura de atalhos
Equipes internacionais recorrem a oito técnicas e criam 150 candidatas a vacina contra a Covid-19 em seis meses

CAPA
Para ganhar tempo
Centros nacionais de pesquisa negociam a importação de tecnologia para produção de vacinas

CAPA
Andar com as próprias pernas
Projetos nacionais de vacinas correm para começar os testes clínicos no próximo ano

Boletim enviado pela Universidade Federal de São Carlos



Laboratório Aberto de Interatividade
para Disseminação do Conhecimento Científico e Tecnológico

Edição: 15/06/2020

Confira os destaques da semana!

HUMANIDADE CONTRA O VÍRUS

Como nós, seres humanos, reagimos à pandemia, ao risco e ao medo, e como transformar essas reações em ações coletivas e soluções para a crise?

Paulo Boggio - Coordenador do LABI de neurociência Cognitiva e Social do Marília

Gustavo N. de Oliveira - exp. de medicina de emergência, coordena o projeto "Comunicação Social no Contexto da Covid-19"

17 DE JUNHO - quarta-feira, das 10 horas às 11h30

LABI Live

QUARENTENA AO VIVO

LABI

CDMF

CEPD

FAPESP

CNPq

CINE

Humanidade Contra o Vírus - 17 de junho, quarta-feira, das 10 horas às 11h30 nos canais do LABI

Como nós, seres humanos, reagimos à pandemia, ao risco e ao medo, e como transformar essas reações em ações coletivas e soluções para a crise?

[Leia mais](#)

um pouco da cultura de comunicação da ciência em outros locais, pegue bons exemplos para serem aplicados, converse com quem já fez e obteve bons resultados. A literatura científica internacional é muito rica e traz diversas experiências! Vamos inserir ao final do passo 10 um modelo simples de plano de comunicação para internet, seguindo o método de Maurício Tavares.

10. Avaliação

Acompanhe as avaliações que as próprias redes sociais e os sites conseguem fornecer. Relatórios de alcance, curtidas, engajamento, isso para contas de empresas e instituições. Analise os melhores horários para publicação. Por exemplo, se o maior público acessa seu canal à tarde, não adianta postar apenas pela manhã ou mesmo realizar uma *live*. Os relatórios geralmente são gerados semanalmente e apresentam uma série de indicadores importantes. Para os sites, use o Google Analytics, ele é gratuito! Em posse dessas informações, é possível mensurar, alterar estratégias, analisar os conteúdos que o seu público mais tem interesse, fazer testes, enfim, obter algumas respostas. Se você não conhece essas ferramentas, peça ajuda, pergunte ao grupo de comunicadores da sua Instituição, proponha um minicurso, uma formação básica entre os próprios profissionais da comunicação. Muitos já são capacitados para isso, não precisa nem sair da Instituição.

Boletim enviado pela Embrapa



TOME NOTA

Jornalismo

Matérias, reportagens, artigos de opinião são ótimas opções. Lembre-se da estratégia sequencial. Ou seja, elabore e publique uma matéria no começo de um projeto, no meio e no fim. Sugira uma matéria especial, que contemple diversas mídias, não apenas a escrita, mas a visual, a sonora. Reportagens multimídia têm crescido bastante e suprem os cadernos especiais dos jornais, que praticamente não existem mais. É uma produção mais longa e completa, que exige planejamento. Lembre-se também de preparar o material para a imprensa, com *release**, fotografias, uma lista de fontes que possam conceder entrevistas.

*Release é um material informativo distribuído entre jornalistas para divulgação de eventos, entrevistas, lançamentos de produtos e serviços etc., com informações e dados específicos que facilitem o trabalho jornalístico.

Plano básico de comunicação para internet, adaptado de Mauricio Tavares, no livro *Comunicação Empresarial e Planos de Comunicação*

Considere a comunicação integrada ou, caso não tenha todos os profissionais necessários, faça parceria com estudantes, com professores ou até com servidores de outros setores.

Descrever a instituição

Objetivo geral da ação: lançamento de produto ou serviço, promocional e outros.

Características dos públicos de interesse
 > Público-alvo principal e secundário: informações demográficas e de acesso aos canais de informação.
 > Público-alvo intermediário: imprensa, outras organizações,

Abordagens da comunicação: defina um conceito, que pode ser uma palavra, uma frase comunicacional. Pode ser mais de uma opção criativa.

Objetivos e metas de comunicação: qual o posicionamento da sua instituição em relação à ciência; como a comunicação poderá traçar objetivos para facilitar e solucionar problemas das comunidades? O que queremos a curto, médio e longo prazos com esta ação/campanha?

Objetivos e metas específicas de *marketing*: aumentar o número de inscritos em alguma ação, como nos editais de iniciação científica ou algum evento; conquistar novos seguidores nas redes, fidelizar o público da instituição, ganhar visibilidade etc.

Estratégias de comunicação: comunicação jornalística, envio de *releases*, realização de *teaser* (a comunicação de anúncio da ação, para chamar a atenção. O famoso "Vem aí!"), matérias e reportagens. Ações de relações públicas, com servidores, *marketing* direto, com envio de e-mails; criação de *hot site*, site, campanhas de divulgação nas mídias sociais, realização de *live* e outros. Uma observação importante: os manuais de comunicação do Governo Federal, editados via Secretaria de Comunicação da Presidência da República – Secom, não recomendam a criação de redes sociais específicas de projetos ou ações. Toda a comunicação precisa estar articulada e postada nos canais oficiais da instituição. Isso é importante para não criar disputas internas, não fragmentar a comunicação e, claro, aproveitar a credibilidade que os canais oficiais já possuem. Por exemplo, os canais do IFG – Instagram e Facebook – juntos somam mais de 70 mil inscritos. Não é fácil conquistar seguidores, gerar engajamento nas mídias. Isso leva bastante tempo e profissionais especializados, o que nem sempre se tem na instituição.

Se for viável, anexar um plano de mídia (mas nos órgãos do Governo Federal, há vários impedimentos, é preciso ler a legislação e estar atento a isso).

Cronograma de campanha – Modelo a seguir

Exemplo fictício. Serão citadas duas ações, mas basta ampliar o número de linhas na sequência de itens de comunicação de acordo com a ação e a campanha.

Tema: Semana Nacional de Ciência e Tecnologia

Atividade: Simpósio de Pesquisa

Resumo: Semana de atividades relacionadas à pesquisa, com divulgação de trabalhos, palestras, minicursos e apresentação das pesquisas de iniciação científica.

Envolvidos: Todos os câmpus e a reitoria

AÇÃO	RESPONSÁVEL / FUNÇÃO / SETOR	PRAZO	ANDAMENTO	OBSERVAÇÕES
Campanha institucional de divulgação de evento de pesquisa	Setor de Comunicação – Reitoria ou Campus; Jornalista; Programador Visual; Audiovisual	Data do evento: 20/10/2020	Em elaboração	As atividades serão executadas pela Pró-reitoria de Pesquisa. Entrar em contato para discutir as ações.
Itens de comunicação	Responsável	Prazo	Andamento	Observações
<p>Teaser – Peças iniciais</p> <ul style="list-style-type: none"> • Card para as redes sociais • Cards animados, uma espécie de vídeo da peça • Stories • Thumbnail (miniatura) para YouTube (caso haja previsão de vídeo ou live), para postar com as estreias • Imagem para matéria • Vídeo de convite, clipes ou pílulas com imagens dos principais convidados ou atividades 	<p>Conteúdo/Jornalista ou Publicitário:</p> <p>Programação visual:</p> <p>Audiovisual:</p>	Data limite de publicação: 20/9	Em elaboração	Solicitação de informações e produção de conteúdo pelo jornalista ou o produtor de conteúdo. Repasse ao programador visual para elaboração. Caso tenha referências para identidade visual, estas podem ser enviadas.
<ul style="list-style-type: none"> • Matéria jornalística teaser: postagem e envio para mailing de imprensa e parceiros • Envio para mailing de servidores e estudantes via boletim semanal • Envio pelo WhatsApp aos envolvidos na ação • Publicação nas redes sociais de toda a campanha • Marque pessoas e veículos de comunicação 	Jornalista:	Data limite de publicação: 20/9	Em elaboração	Atualização e elaboração de mailing direcionado. *Ficar atento ao prazo para produção devido ao deadline (prazo final) do boletim semanal. Marque perfis e veículos nas redes sociais, use hashtags, busque grupos no Facebook que tenham relação, use o Reels do Instagram.
<p>Inscrições – Peças</p> <ul style="list-style-type: none"> • Card para as redes sociais - Programação • Stories • Imagem para matéria • Vídeo de programação ou imagens estilo carrossel (para Facebook e Instagram) 	<p>Conteúdo/Jornalista ou Publicitário:</p> <p>Programação visual:</p> <p>Audiovisual:</p>	Data limite de publicação: 29/9	Em elaboração	Solicitar informações prévias para repassar ao diagramador, para providenciar a diagramação da programação e demais peças. Prazo: mínimo de 4 dias para diagramação. Envio de conteúdo até: 23/09
<ul style="list-style-type: none"> • Matéria jornalística da programação: postagem e envio para mailing de imprensa, instituições e parceiros • Envio para mailing de servidores e estudantes via boletim semanal • Envio pelo WhatsApp aos envolvidos na ação • Publicação nas redes sociais de toda a campanha 	Jornalista:	Data limite de publicação: 29/9	Em elaboração	*Ficar atento ao prazo para produção devido ao deadline (prazo final) do boletim semanal. O que pode ser feito previamente é ideal, para que no dia programado tudo esteja adiantando. Isso em casos em que há planejamento mínimo.

Exemplo de campanha realizada pela Diretoria de Comunicação Social do IFG para divulgação de projetos institucionais. Campanha #SouIFG

Descrição: “A Diretoria de Comunicação Social do Instituto Federal de Goiás (IFG) desenvolve a campanha #SouIFG – Fazemos a diferença na educação brasileira, com o objetivo divulgar, para as comunidades interna e externa, os resultados institucionais e os vinculados às ações de ensino, pesquisa e extensão. Os servidores e estudantes que desejarem apoiar a ação de comunicação institucional, bem como a comunidade em geral, poderão salvar as imagens, compartilhando-as em seus perfis pessoais nas mídias sociais (Facebook, Instagram, Twitter e WhatsApp), fazendo o uso da #SouIFG. Também poderão realizar o compartilhamento a partir dos perfis e da página do IFG nas mídias sociais, onde poderão curtir e comentar as publicações”. Ao todo, foram produzidas 11 imagens para publicação e compartilhamento nos canais oficiais geridos pela reitoria e por todos os 14 câmpus do IFG, dando visibilidade aos projetos e gerando engajamento. Texto e campanha podem ser conferidos aqui: <http://www.ifg.edu.br/ultimas-noticias/13156-souifg>

Ação: Campanha #SouIFG – Realizada em 2019

#SOUIFG

Acesse o material da campanha #SouIFG – Fazemos a diferença na educação brasileira

Criado: Segunda, 13 de Maio de 2019, 15h55

Última atualização em Sexta, 31 de Maio de 2019, 08h02

Twitter

Compartilhar

A Diretoria de Comunicação Social do Instituto Federal de Goiás (IFG) desenvolve a campanha #SouIFG – Fazemos a diferença na educação brasileira, com o objetivo divulgar, para as comunidades interna e externa, os resultados institucionais e os vinculados às ações de ensino, pesquisa e extensão.

Os servidores e estudantes que desejarem apoiar a ação de comunicação institucional, bem como a comunidade em geral, poderão salvar as imagens, compartilhando-as em seus perfis pessoais nas mídias sociais (Facebook, Instagram, Twitter e WhatsApp), fazendo o uso da #SouIFG. Também poderão realizar o compartilhamento a partir dos perfis e da página do IFG nas mídias sociais, onde poderão curtir e comentar as publicações.

- Acesse as imagens da campanha local #SouIFG do Câmpus Goiânia.

TOME NOTA 1: para o pesquisador



É importante que os pesquisadores e quem fizer parte das ações tenham compreensão do cronograma anterior, pois assim será possível se adiantar no envio das informações. Lembrando que esta é apenas uma das ações do setor de comunicação, dentre várias outras que ocorrem diariamente e simultaneamente. No caso de eventos, é imprescindível esse planejamento prévio, afinal de contas, isso é possível! Se é uma matéria quente, factual, as coisas se tornam mais ligeiras, mas com antecedência, é mais fácil conseguir realizar um trabalho conjunto e satisfatório.

TOME NOTA 2: para os jornalistas

Acesse o esquema de uma matéria ou reportagem de jornalismo científico. São dicas desde a pré-produção da matéria, com a pauta, busca de fontes, até o final do processo: a publicação e avaliação. São seis etapas básicas e importantes para quem está começando ou mesmo quem está na ativa e quer se atualizar. Acesse, desperte e questione! Pense também em como driblar a rotina, sair do comum, para fazer jornalismo científico na sua instituição. Primeiro, se organize, pense no tempo que poderá se dedicar – diariamente ou semanalmente – para estabelecer um plano mínimo. Depois, comece! Dê um passo de cada vez (se é mais fácil iniciar pelas redes sociais, com mensagens curtas e imagens, que seja!). Dentro do possível, vá se aperfeiçoando e tentando criar uma cultura de comunicação da ciência no seu dia a dia e no seu espaço de trabalho. Mas não faça isso sozinho, convide pessoas da sua área e da pesquisa para ajudar você a pensar nesta nova e desafiante tarefa. Veja bons exemplos e se espelhe!



Número de acessos na página acima: 8.884. Dados coletados no dia 13 de setembro de 2020.

Fonte: Site do Instituto Federal de Goiás

PEÇAS PUBLICADAS NO FACEBOOK E NO INSTAGRAM

Para fazer a diferença na educação, temos um recurso fundamental:

o capital humano

1302 professores	893 técnicos administrativos
----------------------------	--

14 CÂMPUS EM GOIÁS

FONTE: Relatório Anual de Gestão do IFG - Ano Base 2018

CONCEITO 4 MEC

#souIFG

INSTITUTO FEDERAL Goiás
Fazemos a diferença na educação brasileira

SUSTENTABILIDADE E PESQUISA

Nossos Projetos de Eficiência Energética fazem a diferença na pesquisa, no ensino e na extensão.

UM DESSES PROJETOS OFERTA:

- ✓ 25 bolsas de estágio
- ✓ 10 bolsas de iniciação científica
- ✓ 2 bolsas de mestrado

14 CÂMPUS EM GOIÁS

CONCEITO 4 MEC

#souIFG

INSTITUTO FEDERAL Goiás
Fazemos a diferença na educação brasileira

Fonte: Portal institucional do IFG – www.ifg.edu.br – e dados fornecidos e autorizados para publicação, pela Diretoria de Comunicação Social do IFG.

PEÇAS PUBLICADAS NO INSTAGRAM

SUSTENTABILIDADE E PESQUISA

No Câmpus Goiânia, o Projeto de Eficiência Energética também apresenta resultados:



- ✔ automação do sistema de iluminação com sensores de presença
- ✔ instalação de 5.739 lâmpadas e refletores LED
- ✔ instalação de 774 painéis fotovoltaicos
- ✔ árvore solar
- ✔ economia de energia elétrica com o uso mais racional e eficiente dos recursos energéticos
- ✔ sistema de aquecimento de água dos chuveiros do ginásio de esportes

14 CÂMPUS EM GOIÁS

CONCEITO 4 MEC #souIFG

INSTITUTO FEDERAL
Goiás

Fazemos a diferença na educação brasileira

SUSTENTABILIDADE E PESQUISA

Nossos Projetos de Eficiência Energética apresentam números que impressionam:

ÁRVORES SOLARES
Um jeito diferente de gerar Energia Solar Fotovoltaica



11m de altura

- ✔ economia de mais de 80% no custo anual com energia elétrica no IFG
- ✔ geração de energia fotovoltaica em 12 câmpus
- ✔ 2 árvores solares
- ✔ cerca de R\$ 14 milhões investidos nos projetos aprovados pela Aneel, com recursos da Enel
- ✔ substituição de mais de 31 mil lâmpadas convencionais pelas do tipo LED em 12 câmpus

14 CÂMPUS EM GOIÁS

CONCEITO 4 MEC #souIFG

INSTITUTO FEDERAL
Goiás

Fazemos a diferença na educação brasileira

Fonte: Portal institucional do IFG – www.ifg.edu.br – e dados fornecidos e autorizados para publicação, pela Diretoria de Comunicação Social do IFG.



Ciência & Café

TOME NOTA

Para saber mais sobre como fazer um texto de divulgação científica ou de jornalismo científico, acesse a Seção de artigos e materiais compartilhados.

ACESSAR 

Para mais informações sobre como funciona a imprensa, a dica é a publicação da USP: “De Cientista a Jornalista.”

ACESSAR 

Pesquisador, acesse as dicas de como divulgar seu artigo nas redes sociais:

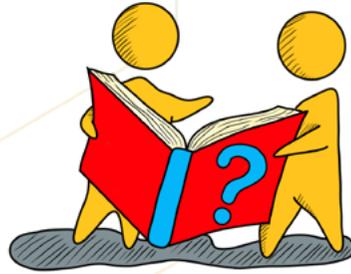
ACESSAR 

Acesse também o Guia Pesquisa e Imprensa, da Embrapa.

ACESSAR 

DICAS RÁPIDAS:

- Faça um *trailer* para divulgar seu produto ou serviço, mesmo que ele seja um *podcast* ou até uma reportagem de um artigo científico. O que é especial, precisa ser tratado como especial e ter seu espaço! Além disso, de vez em quando é preciso exercer o marketing! [Acesse aqui algumas dicas importantes sobre marketing digital.](#)
- Mantenha-se atualizado, principalmente no mundo das redes sociais. Mesmo que você não se adapte a isso, aprenda para exercer melhor a comunicação no seu trabalho. Seus próprios colegas podem dar dicas a você.
- Organize-se para produção de matérias e/ou reportagens especiais (quinzenais ou mensais). Se cada câmpus produzir uma matéria a cada 15 dias, pense na quantidade de conteúdo que teremos ao final de um semestre!
- Reforce as ações no dia ou na semana do evento científico.
- Faça uma comunicação customizada, em seu aspecto visual e de linguagem. Use ícones e *Emojis*, pois eles dão um combinado especial à mensagem.
- Estimule o engajamento, faça perguntas, enquetes, mas cuidado com temas polêmicos!
- Seja parceiro das fontes e envie a matéria e as peças publicadas. Peça apoio na divulgação. A comunicação de hoje se faz e se efetiva melhor com o compartilhamento nos grupos de convivência. As pessoas acreditam no que as outras repassam, nem sempre elas leem a informação por si só, mesmo que impactante ou do site da instituição.
- Anote modelos e exemplos interessantes e repasse ao setor de comunicação, caso não seja um jornalista ou comunicador. As boas propostas geralmente recebem olhares diferenciados.
- Crie uma arte padrão, ao menos uma moldura, para a divulgação de temas segmentados, dos seus artigos.
- Crie séries temáticas, aprofunde em assuntos e dê voz a quem faz, produz e principalmente, a quem pode se beneficiar com a ciência.



EXEMPLO DE DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA DE UM PERIÓDICO

Revista Comunicar

É uma revista científica internacional, bilíngue – inglês e espanhol -, que publica artigos que relacionam educação e comunicação. Além do artigo disponível em acesso aberto, a revista também faz um trabalho de divulgação científica postando um vídeo no canal do *YouTube* e no site sobre o artigo e, ainda, uma peça gráfica de divulgação, conforme mostra a imagem abaixo.

Acesse e conheça: <https://www.revistacomunicar.com/>

Para as revistas científicas, sugira esse esquema na sua instituição.

The screenshot shows the website for the journal 'Comunicar'. The header includes the journal title, ISSN (1888-3283), and a navigation bar with links for EDITORES, CONSELHEIROS, REVISORES, and COEDITORES. The main content area displays an article titled 'O impacto do discurso científico no Twitter: o caso de Neil deGrasse Tyson' by Elena Denia, Valencia (Espanha). The article includes a summary, keywords, and a reference list. On the right side, there are sections for 'Métricas alternativas' and 'Como citar'. The page also features a sidebar with various navigation options and a footer with contact information.

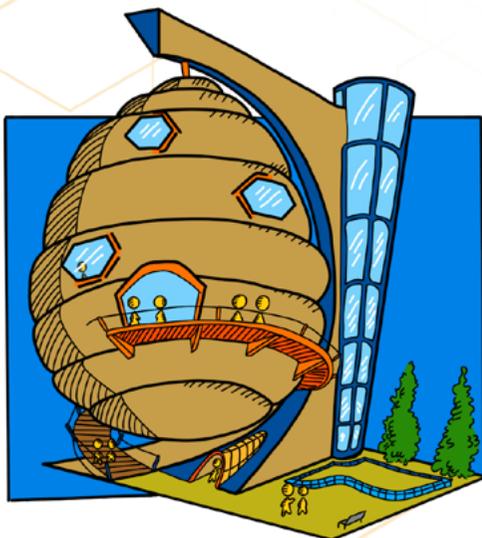
Institucionalizar, *é possível?*

Claro que é!

Estamos chegando ao final do caminho em prol da construção da nossa colmeia, do encaixe dos favos dialogados. Não poderíamos deixar de falar sobre a importância de oficializar. A palavra parece carregada de significados densos, mas nada mais é do que por no papel, conseguir parceiros e depois se tornar norma e prática institucional. Isso é preciso até para quem executa, porque às vezes fornece o respaldo necessário, o orçamento pedido, a avaliação positiva. Unindo os vários esforços já mencionados neste guia podemos, sim, pensar na institucionalização.

Como?

- Desenvolva propostas de inserção da divulgação científica nos documentos institucionais, em editais de pesquisa e de pós-graduação; proponha uma disciplina de divulgação científica nos cursos de pós-graduação, nem que seja optativa. Contribua na elaboração de um plano de ensino, por que não? Insira atividades de divulgação científica integradas a outras disciplinas, por meio de projetos integradores ou práticas educativas.
- Proponha contribuir na elaboração de uma política de comunicação e na Política de Divulgação Científica.
- Mostre para gestores, com dados, números, avaliações, cases de outras instituições –



como os que vamos mostrar a seguir – que a ciência precisa de uma posição de destaque. Não é porque ela é mais importante que o ensino ou a extensão, mas porque sem ela muita coisa não existiria, sem o seu entendimento, as pessoas perdem ou, ao menos, deixam de ganhar qualidade de vida, por exemplo. Além disso, ensino e extensão estão bem mais presentes.

- Sugira que os editais de iniciação científica, os projetos de pesquisa cadastrados na instituição tenham uma parte de divulgação científica. A Capes já começou esse processo em 2020, há nos editais a figura do divulgador científico. Isso mesmo! Olha que avanço. Por que não institucionalizar esta figura também, que pode ser um profissional da comunicação, que vai receber pontos em seu currículo, mas pode ser um estudante ou pesquisador?
- Vincule nos editais de pesquisa, que ao final do projeto, o autor precisa entregar um Sumário Executivo da sua pesquisa. Em três páginas ele consegue contar o que fez, seus resultados, o impacto do seu estudo, a repercussão, a sua história como pesquisador, seu crescimento, tudo em uma linguagem fácil. Já coloque um modelo no edital, contendo: título, resumo, objetivos, principais resultados, os envolvidos e seu minicurrículo, impactos sociais, repercussão da pesquisa, disponibilidade de dar entrevistas para os setores de comunicação da instituição e para a imprensa e os contatos.
- Depois de estabelecido o diálogo, as iniciativas acontecem e a comunidade vai pedir e vai cobrar, pode ter certeza!
- Estabeleça uma agenda de reuniões, de pauta, de conversas, algo que estimule a participação de outros setores.
- Inicie ações para mudança cultural na comunicação e na pesquisa, de forma que a instituição valorize e incentive a divulgação da ciência. Seja esta realizada pelos jornalistas e comunicadores, atuando no trabalho jornalístico, ou pelos pesquisadores, na divulgação científica.
- Estimule o pesquisador a também fazer divulgação científica. Conceda pontos, valorize-o. Debata ideias e mecanismos para isso.
- Promova e tenha recursos para cursos periódicos de capacitação, de formação, de atualização; tanto para jornalistas e comunicadores como treinamento das fontes.
- Setores de pesquisa precisam fazer uma primeira curadoria dos estudos mais importantes para serem divulgados, considerando: interesse público – quantidade de pessoas envolvidas, repercussão social ou em comunidades específicas, benefícios para aquela comunidade, geração de novos produtos e patentes – oriundos do projeto de pesquisa e inovação, atualidade.

QUER CONHECER ALGUNS CASES INSTITUCIONAIS?

Eles são recentes. Isso demonstra que estamos no momento propício, inclusive para mostrar ao gestor da sua instituição a importância de voltar os olhares para a ciência. Vamos pontuar aqui apenas alguns, mas existem muitas iniciativas importantes e louváveis em nosso país. Basta uma busca na internet e você encontrará muito conteúdo de qualidade para desenvolver o da sua instituição. Além das que indicamos, a USP, a Unicamp, a Unesp, a UFMG são alguns exemplos de universidades com trabalhos de qualidade e profissionalismo nas áreas de divulgação científica e de jornalismo científico. Há páginas, conteúdos, estratégias e ações consolidadas.

Confira!

Instituto Federal de Santa Catarina - IFSC

Realiza a produção do *podcast* Ciência para os seus Ouidos. Acesse e ouça em diversos distribuidores de *podcasts*: <https://www.ifsc.edu.br/podcasts>



Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais - Cefet-MG

Edita a Revista Túnel, de divulgação científica, um trabalho conjunto entre os setores de comunicação e da pesquisa. Eles possuem um setor de divulgação científica inserido na Pró-reitoria de Pesquisa.

Acesse a revista: <http://www.secom.cefetmg.br/tunel/>



Cefet - MG Página inicial do site



Remodelou seu site recentemente e periodicamente publica matérias de pesquisas, que ficam lado a lado com o ensino e a extensão.

Universidade Federal de Uberlândia - UFU

Instituiu a Editoria de Ciência no portal principal da UFU. Além de um espaço específico na primeira página do site, também há uma página com vários conteúdos multimídia.

Acesse e conheça:

<http://www.ufu.br/>

<http://www.comunica.ufu.br/ciencia/>



**Comunica
Ciência**

Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS

Também institucionalizou a Editoria de Ciência no portal principal da universidade, com página própria para os conteúdos.

Acesse e conheça: <http://www.ufrgs.br/ufrgs/inicial>

<http://www.ufrgs.br/ufrgs/noticias>

The screenshot shows the UFRGS website with a prominent banner for 'ENSINO REMOTO EMERGENCIAL' (Emergency Remote Teaching) and 'Retomada de 2020/1' (Return of 2020/1). Below the banner, there are navigation menus and a news section. A featured article is titled 'Ferramenta desenvolvida na UFRGS permite identificar focos de disseminação do novo coronavírus' (Tool developed at UFRGS allows identifying foci of dissemination of the new coronavirus), dated 03/09/2020. The article describes a tool called CityZoom Analytics that uses data from infected individuals to identify high-risk environments in a city. Other news items include 'Pesquisadores da UFRGS avaliam efetividade de métodos de descontaminação de EPIs com luz ultravioleta e gás ozônio' and 'Microplásticos assumem "identidade divina" e estão onipresentes no meio ambiente'.

Universidade Federal Fluminense - UFF

Possui uma seção do portal destinado à divulgação científica.

Conheça: www.uff.br

The screenshot shows the UFF website with a banner for 'UFF CONTRA O CORONAVÍRUS' (UFF AGAINST CORONAVIRUS) and 'ACESSE A PÁGINA DA UFF SOBRE A COVID-19' (ACCESS THE UFF PAGE ABOUT COVID-19). Below the banner, there is a search bar and navigation icons for Graduação, Pós-graduação, Assuntos estudantis, Extensão, Pesquisa e inovação, and Internacional. A section titled 'Divulgação científica' (Scientific Communication) is visible, featuring three news items: 'Desconstruindo o machismo nas academias: professora da UFF é destaque em prêmio na área da matemática', 'Centro de Pesquisas da UFF voltado para o meio ambiente será implantado em Maricá', and 'Pesquisadores da UFF investigam responsabilidade do Estado pelo alto índice de homicídios no país'.





Seção Curtas e Práticas

Selecionamos para você uma série de canais, veículos e produtos de comunicação da ciência, de jornalismo científico e de divulgação científica.

Acesse a lista completa com os links no [Apêndice 1](#).



PODCASTS

[Podcast 37 graus](#)

Temas variados

[Alô Ciência](#)

Temas variados

[Olhares](#)

Gênero



REPORTAGENS MULTIMÍDIA

[Estadão](#)

Infográficos - Temas variados

[Instituto Federal de Sergipe](#)

IFSPLAY

Temas variados



VÍDEOS E CANAIS YOUTUBE

[Canal Nostalgia](#)

Felipe Castanhari

[Série Mundo Mistério](#)

Felipe Castanhari

[Nerdologia](#)

“Análise científica da cultura nerd”

Atila Iamariano

Chegamos ao fim da nossa revista conversada. Esperamos que este guia tenha contribuído um pouquinho com informações, conhecimento, dicas e práticas. A ideia é que, juntos, efetivamente comuniquemos o que é produzido em nossas instituições públicas. Não é apenas falar de pesquisa, de ciência, é estimular, é engajar, é tirar as pessoas da zona de conforto, é questionar, é aprender, é escutar. Estamos aqui para aprender juntos, em colaboração e diálogo, para podermos construir nossa Colmeia da Ciência.

ENVOLVA-SE!

Apêndice 1

Construindo olhares dialogados em favos

Guia prático: Comunicação da Ciência nos Institutos Federais

Seção: Curtas e Práticas

Tássia Galvão

Jornalista do Instituto Federal de Goiás e mestranda do Programa de Mestrado Profissional em Educação Profissional e Tecnológica – ProfEPT – Instituto Federal Goiano – IF Goiano

Matias Noll

Orientador do ProfEPT, professor de Educação Física do IF Goiano – Campus Ceres, doutor em Ciências da Saúde, líder do Grupo de Pesquisa sobre Saúde da Criança e do Adolescentes – GPSaCA



Ao longo de dois anos de pesquisa (2018 - 2020), em um trabalho imerso em conteúdo, formas, formatos e buscas por bons exemplos e cases de jornalismo científico e divulgação científica, reunimos várias dicas nesta seção ampliada. Chamamos de Curtas e Práticas a apresentação abaixo de produtos de comunicação, de autoria de jornalistas independentes, veículos de comunicação, instituições, pesquisadores e divulgadores científicos. Em todos os títulos há o direcionamento para a página de cada canal ou produto.

Leiam, escutem, assistam e, se acharem interessante, compartilhem essas ideias!



Café da Manhã – Folha de S. Paulo

Temas atuais variados

Episódio indicado

<https://www1.folha.uol.com.br/podcasts/2020/06/cafe-da-manha-discute-armadilhas-dos-falsos-debates-cientificos-ouca.shtml>

Podcast 37 graus

Temas variados

<https://37grauspodcast.com/>

Alô Ciência

Temas variados

<https://alociencia.com.br/>

Crianças que leem

Educação/ Estadão

<https://www.estadao.com.br/infograficos/educacao-criancas-que-leem,1046679>

Oxigênio

Jornalismo e divulgação científica produzido pelos alunos da Unicamp, em parceria com a Rádio Unicamp.

<http://oxigenio.comciencia.br/>

Scicast / Deviante

Ciência em geral

<https://www.deviante.com.br/podcasts/scicast/>

Ciência para seus Ouvidos

Instituto Federal de Santa Catarina

Temas variados ligando ciência e cotidiano

<https://www.ifsc.edu.br/podcasts>



Voltar

Trip Com Ciência

Temas variados

<https://revistatrip.uol.com.br/tags/trip-com-ciencia>

<https://revistatrip.uol.com.br/trip-cast/ainda-da-tempo-de-garantir-a-sobrevivencia-da-nossa-especie>

Vida de Jornalista

Temas variados dentro do jornalismo

<https://vidadejornalista.podbean.com/>

Vozes

Podcast jornalístico e variedades

<https://audioglobo.globo.com/cbn/podcast/feed/580/vozes-historias-e-reflexoes>

Olhares

Gênero

<https://olharespodcast.com.br/author/aline-hack/>

A Terra é redonda – Revista Piauí

Ciência

<https://piaui.folha.uol.com.br/radio-piaui/terra-e-redonda/>

Anticast

Projeto Humanos

Temas variados

<http://anticast.com.br/>

PodProgramar

Tecnologia e Tecnologia da Informação. Episódio indicado – Ciência de Dados: <https://mundopodcast.com.br/podprogramar/79-ciencia-de-dados/>

Matéria Escura

Origens da vida, limites do universo e resposta de perguntas dos ouvintes

<https://materiaescura.libsyn.com/>

Naruhodo

Temas variados: “Por que expressamos tanta raiva nas redes sociais?”.

<https://www.b9.com.br/shows/naruhodo/>

Fronteiras da Ciência

Tema principal: ciência, mas aborda outros assuntos. Podcast da rádio da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

<http://www.ufrgs.br/frontdaciencia/>

Escriba Café

História do Brasil e do mundo, mistérios da humanidade e curiosidades em geral

<https://podcasts.apple.com/br/podcast/escriba-cafe/id156966105?mt=2>

Braincast

Temas atuais e variados

<https://podcasts.apple.com/br/podcast/braincast/id504897783?mt=2>

Media Training

<https://podcasts.apple.com/br/podcast/os-segredos-do-media-training/id504897783?i=1000489371160>

Rádio Batente/Repórter Brasil

Temas variados

<https://reporterbrasil.org.br/radiobatente/>

Medicina em Debate

Saúde e políticas públicas

<https://medicinaemdebate.com.br/>

Episódio indicado: <https://medicinaemdebate.com.br/2020/08/vacinas-imunidade-e-importancia-da-ciencia-diante-da-covid-19/>

Centro Federal de Educação Tecnológica (Cefet) – Minas Gerais

<https://anchor.fm/cefetmg>



Ciência ao Pé do Ouvido Universidade Federal de Uberlândia

<https://open.spotify.com/show/5DcAFQhER-3S1xFVsYLfuc9?si=OI4pt4iBO1GN5sq-Slvvuw>

AvanSUS Podcast

Política e saúde como direito

<https://podtail.com/pt-BR/podcast/avansus/>

Hub Globo News

Tecnologia, inovação e ciência

<https://g1.globo.com/globonews/podcast/hub-globonews/>

Pistolando - Medicina e tecnologia

<https://pistolando.com/2020/08/pistolando-081-medicina-e-tecnologia/>



IMPRESSOS E DIGITAIS

Folha de S. Paulo

Coluna Periscópio, assinada pelo decano da divulgação científica no Brasil, José Reis (In memória)

Acervo

<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/ciencia/fe2805200003.htm>

<https://acervo.folha.com.br/>

Colunas e Blogs - Marcelo Leite

<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/marcelo-leite/>

Colunas e Blogs - Reinaldo José Lopes

<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/reinaldo-joselopes/>

Jornal A Redação

Colunista Washington Novaes

(In Memória)

<https://www.aredacao.com.br/noticias/135246/washington-novaes-e-o-novo-colunista-do-jornal-a-redacao>

<https://aredacao.com.br/colunas/135245/washington-novaes/-pandemia-as-cidades-e-uma-nova-ciencia>



REPORTAGENS MULTIMÍDIA

Estadão

Infográficos - Temas variados

<https://www.estadao.com.br/infograficos/saude-os-avancos-e-desafios-para-conseguir-a-vacina-contra-a-covid-19,1102658>

Estadão - Especiais

Temas variados

<https://infograficos.estadao.com.br/especiais/crack/>

Globo

Temas variados

Trabalho escravo: <http://g1.globo.com/economia/trabalho-escravo-2014/platb/>

New York Times

Temas variados

<http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/index.html#/?part=tunnel-creek>

<https://www.nytimes.com/interactive/2018/02/05/sports/olympics/ar-augmented-reality-olympic-athletes-ul.html>

<http://www.nytimes.com/projects/2013/tomato-can-blues/index.html>

A Pública

Reportagem: <https://apublica.org/2020/09/cientistas-desafiam-proibicao-e-fundam-associacao-para-produzir-cannabis/>

Entrevista: <https://apublica.org/2020/06/nao-tem-mais-mundo-para-todo-mundo-diz-deborah-danowski/>

Jornalismo colaborativo: <https://apublica.org/2020/07/atencao-reporteres-buscamos-pautas-sobre-mineracao-no-brasil/>



Investigação participativa:

<https://apublica.org/2020/06/seis-coisas-que-voce-precisa-saber-sobre-investigacoes-participativas/>

<https://portrasdoalimento.info/2020/07/15/lobby-usa-pesquisa-nao-concluida-para-pressionar-anvisa-sobre-agrotoxico-proibido/>

Instituto Federal de Sergipe

IFSPLAY

Temas variados

<http://www.ifs.edu.br/ifsplay/3/>

<http://www.ifs.edu.br/multimedia>



REVISTAS

Túnel

Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais (Cefet-MG).

Revista de divulgação científica, assuntos variados.

<http://www.secom.cefetmg.br/tunel/>

Pesquisa Fapesp

Assuntos gerais

<https://revistapesquisa.fapesp.br/>

Indicação da revista – Canais no Youtube

Youtubers - <https://revistapesquisa.fapesp.br/youtubers/>

Ciência em Prosa

Assuntos variados.

Universidade Federal de Lavras

<https://ufla.br/revista>

https://issuu.com/dcom-ufla/docs/ciencia_em_prosa_04

Scientific American Brasil

Temas variados

<https://sciam.com.br/>

Ciência Hoje

Temas variados

<https://cienciahoje.org.br/>

Superinteressante

Temas variados

<https://super.abril.com.br/>

Galileu

Temas variados

<https://revistagalileu.globo.com/>

New Scientist

Temas variados

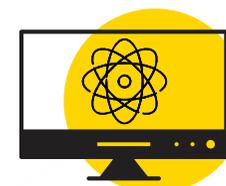
<https://www.newscientist.com/>

<https://www.newscientist.com/issue/3295/>

Popular Science

Temas variados

<https://www.popsci.com/>



VEÍCULOS DE CIÊNCIA

Questão de Ciência

Promoção de educação científica em diversos assuntos

<https://www.revistaquestaodeciencia.com.br/>

Jornal da Universidade de São Paulo (USP)

Temas variados

Coluna ciência:

<https://jornal.usp.br/home-ciencias/>

<https://jornal.usp.br/ciencias/pesquisadores-temem-explosao-de-desmatamento-em-2020/>

Jornalista Herton Escobar

Temas variados <http://hertonescobar.com.br/>

Evento mundial de divulgação científica - Pint of Science

Ação mundial organizado anualmente em diversos países. Cientistas realizam bate-papo em bares das cidades com a população.

<https://pintofscience.com.br/online/>

Lista em construção

Vários canais reunidos: 82 podcasts de ciência e 128 canais do Youtube, por Gabi Sobral

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1qXi-DGiwXEXVvPMf_Kf-t3qeUnthFGz4GLL3uoCmR-Qek/edit?usp=sharing



VÍDEOS E CANAIS

USP Talks

Temas variados

<https://jornal.usp.br/tag/usp-talks/>

<https://www.youtube.com/channel/UCw8ZX-VXrAyNTdvzKH6HMhmg>

Canal Nostalgia

Felipe Castanhari

<https://www.youtube.com/user/fecastanhari>

Nerdologia

“Análise científica da cultura nerd”

Atila Iamarino

<https://www.youtube.com/channel/UClu474HMT895mVxZdIIHXEA>

Bio's Fera

<https://www.youtube.com/c/BiosFeraBio/videos>

Pesquisa Fapesp

Temas variados <https://www.youtube.com/user/PesquisaFAPESP>

Science Vlogs Brasil

<https://www.youtube.com/channel/UCqiD-87j08pe5NYPZ-ncZw2w>

Vlogs

Matemaniaca

<https://www.youtube.com/channel/UCz4Zuqtj-9fokXH68gZJmCdA>

Alimente o Cérebro

<https://www.youtube.com/user/canaldocerebro>

André Azevedo da Fonseca

<https://www.youtube.com/user/azevedodafonseca>

Arqueologia pelo Mundo

<https://www.youtube.com/user/arqueologiae-gipcia>

Astrotubers

<https://www.youtube.com/channel/UCGYBY4Ka-FYmkEKAGLL07BXw>

BláBlálogia

https://www.youtube.com/channel/UC3Ooj_iDWELBumIEdeJyNHQ

Boteco Behaviorista

<https://www.youtube.com/user/felipefrog>

Café e Ciência

<https://www.youtube.com/channel/UCdFNju-QaNP4oRbWPPwZE7Lw>

Caio Dallaqua

<https://www.youtube.com/channel/UCLEQM-N2aaUD9VfBVPxGOIOg>

Canal Cura Quântica

<https://www.youtube.com/channel/UCP2nme-XrkrPBBC8CqIb8Bw>

Canal do Pirula

<https://www.youtube.com/user/Pirulla25>

Canal do Slow

<https://www.youtube.com/user/estevaoslow>



Canal USP

<https://www.youtube.com/user/usponline>

Canal Zoa

https://www.youtube.com/channel/UCIXvx3X-jUHM5z_SvrFTNu3A

Ciência Todo Dia

<https://www.youtube.com/user/CienciaTodoDia>

Colecionadores de Ossos

<https://www.youtube.com/colecionadoresdeos-sos>

ComCiência Corporal

<https://www.youtube.com/channel/UCM-1gu2yWlPvzzlyRSB8PMBA>

Delta T — Os Super Lentos

<https://www.youtube.com/channel/UCXb2997D-ggM-xOwnDs42PaQ>

Dispersciência

<https://www.youtube.com/channel/UCUgarx-qakK33XeFA4nHG2HA>

Dragões de Garagem

<https://www.youtube.com/channel/UCbrt8Ud-V49AqgT7-VaXmlwQ>

Efarsas

<https://www.youtube.com/user/Efarsas>

Eu, Ciência

<https://www.youtube.com/user/EuCiencia>

Física Marginal

<https://www.youtube.com/user/FisicaMarginal>

Física Total

<https://www.youtube.com/user/FISICATOTAL>

Frank Jaava

<https://www.youtube.com/user/adrianofacioli>

iBioMovies — Canal de Biologia

<https://www.youtube.com/user/ibiomovies>

Jornal Ciensacional

<https://www.youtube.com/user/jornalciensacional>

Laboratório 2000

<https://www.youtube.com/channel/UC99ocVKj-V8mth0CqTYbRbGQ>

Leitura Obrigatória

<https://www.youtube.com/channel/UCtMjnvOD-dK1Gwy8psW3dzrg>

Manual do Mundo

<https://www.youtube.com/user/iberethenorio/>

Marcelo Gleiser

<https://www.youtube.com/channel/UC7lbd8D-nwTwDN7oBmx7eFfQ>

Mas Afinal

https://www.youtube.com/channel/UCL6ygBK-tuMoMIDp_4ikvKrg

Matemática Rio com Prof. Rafael Procopio

<https://www.youtube.com/user/matematicario>

Mensageiro Sideral

<https://www.youtube.com/channel/UCoRwVRz-Vq3qTw7GqOEFH6Q>

Mimimídias

https://www.youtube.com/channel/UCgOCfiR_iKjBOYgeHps17BA

Minuto da Terra

<https://www.youtube.com/user/MinutoDaTerra>

Minutos Psíquicos

<https://www.youtube.com/user/minutospsiquicos>

Mural Científico

https://www.youtube.com/channel/UCOA-Bb9XMjG8M_rmxbxtW6Qw



Nunca vi 1 cientista

<https://www.youtube.com/channel/UCdKJIY5e-AoSumllcOcYxIGg>

O Físico Turista

https://www.youtube.com/channel/UCV8ZgE-jwdNnZC4_FJtdDFCg

Olá, Ciência!

<https://www.youtube.com/olacienciabr>

Papo de Primata

<https://www.youtube.com/user/papodeprimata>

Peixe Babel

<https://www.youtube.com/user/CanalPeixeBabel>

Ponto em Comum

<https://www.youtube.com/channel/UCGo3v-jM2LI3XujL-zYT5SMg>

Portal da Ciência

<https://www.youtube.com/channel/UC4iI8T1vf-JuLDnHIAzBta1g>

Primata Falante

<https://www.youtube.com/user/mrprimatafalante>

QuerQueDesenhe

<https://www.youtube.com/user/QuerQueDesenhe>

Reinaldo José Lopes

<https://www.youtube.com/channel/UCoB9j-Z5E60HraX36xHx6ZQO>

Canal do Schwarza

<https://www.youtube.com/user/poligonautas>

SpaceToday TV

https://www.youtube.com/channel/UC_Fk7hHbl-7vv_7K8tYqJd5A

Tempo e Clima Brasil

https://www.youtube.com/channel/UC2ndKv-RW06pM5KY06knv_Qg

Terra Negra

<https://www.youtube.com/channel/UCbQ4Cksz-FFUju5XtFid-XWQ>

The Mingau

<https://www.youtube.com/user/queromingal>

Universo Discreto

<https://www.youtube.com/universodiscreto>

Universo Narrado

<https://www.youtube.com/user/quedalivrevidEOS>

Universo Racionalista

<https://www.youtube.com/channel/UCX2X5RC-vKcf-rVHop2WiEqO>

Versada by Vane Costa

<https://www.youtube.com/channel/UCkJuS-tOfxwaLO5D6rr1QA2A>

Xadrez Verbal

<https://www.youtube.com/user/xadrezverbal>



FORMAÇÃO E EDUCACIONAIS

Curso de Introdução à Divulgação Científica (EaD)

Ofertado pela Fiocruz. Datas de inscrições são postadas no site <https://campusvirtual.fiocruz.br/gestordecursos/hotsite/divulgacao-cientifica-mooc>



Science Media Centre

Reúne conteúdo de pesquisas científicas, realiza cursos de formação de divulgadores científicos, capacita pesquisadores para atuarem como divulgadores, interação com a mídia.

<https://www.sciencemediacentre.org/>

Royal Institution

Fundada em 1799, apresenta novas tecnologias para ensinar ciência ao público em geral.

<https://www.rigb.org/>

Especialização em Comunicação Pública da Ciência

<http://www.cursosereventos.ufmg.br/CAE/DetailharCae.aspx?CAE=9575>

Mestrado em Divulgação Científica - Labjor Unicamp

http://www.labjor.unicamp.br/?page_id=2762

Mestrado em Divulgação Científica - Fiocruz

<http://ppgdc.coc.fiocruz.br/index.php/br/>

Curso de Jornalismo Científico (online e gratuito)

<http://www.wfsj.org/course/pt/L4/L4P00.html>

SciDevNet Séries de Aprendizagem

<https://www.scidev.net/america-latina/mas/learning-series/>

https://issuu.com/scidev.net/docs/periodismo-cient_fico-online

Guia de Divulgação Científica

RedePop

<https://drive.google.com/file/d/15Oq962rY-GuKOzz9drWQ3c-WSADzNIuMD/view?usp=sharing>

Dicas para fazer podcast

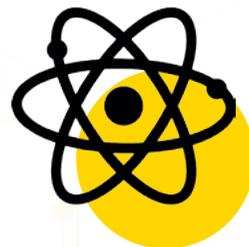
<https://37grauspodcast.com/blog/>

8º Fala Ciência - 2020

<https://www.youtube.com/watch?v=8lXKQ-6dhONI>

Comunica Ciência Universidade Federal de Uberlândia - UFU

https://www.youtube.com/playlist?list=PL-C78S5WU-NUMNCP9-2cAHVGTa_E65gEps



REVISTAS CIENTÍFICAS SOBRE JORNALISMO CIENTÍFICO E DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA

Alexandria

<https://periodicos.ufsc.br/index.php/alexandria>

Ciência em Tela

<http://www.cienciaemtela.nutes.ufrj.br/>

International Journal of Science Education

<https://www.tandfonline.com/toc/rsed20/current>

JCOM Journal of Science Communication

<https://jcom.sissa.it/>

JCOM Journal of Science Communication - América Latina

<https://jcomal.sissa.it/es>

Sage Journals - Public Understanding of Science

<https://journals.sagepub.com/home/pus>

Science Communication

<https://journals.sagepub.com/home/scx>

Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Saúde

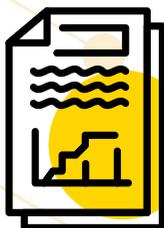
<https://www.reciis.icict.fiocruz.br/index.php/re->



[ciis](#)

Anais da Academia Brasileira de Ciências

<http://www.abc.org.br/publicacoes/periodicos/anais-da-abc/>



BOLETINS

Jornal da Ciência

Sociedade Brasileira para Progresso da Ciência (SBPC)

Temas variados

<http://portal.sbpnet.org.br/jornal-da-ciencia/>

Boletim de Pautas

Agropecuária - Embrapa

<https://www.embrapa.br/agencia-de-noticias-embrapa>

Laboratório Aberto de Interatividade

Universidades Federal de São Carlos (UFSCar)

<http://www.labi.ufscar.br/>



VÍDEOS - DEBATES E OUTROS SOBRE JORNALISMO CIENTÍFICO E DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA

Ciência Aberta - Agência Fapesp

Redes Sociais e as novas formas de comunicar a ciência

<https://www.youtube.com/watch?v=su-2D7k-S5XA&feature=youtu.be>

Instituto de Estudos Avançados da USP

Divulgação Científica nas Redes Sociais para Melhorar o Diálogo entre Ciência e Sociedade

<https://www.youtube.com/watch?v=rLp9C3tfX-jE&feature=youtu.be>

Play List YouTube - Jornalismo Científico (formação, cursos, entrevistas, documentários)

Canal da jornalista Tássia Galvão - autora:

<https://www.youtube.com/playlist?list=PLwD-F670BDQNw20qaknT5q-vBKnDDS4yM5>

1º Ciclo de debates sobre Jornalismo Científico e Popularização da Ciência - 16/6/2020

Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN)

<https://www.youtube.com/watch?v=DU0vwZ-caZyQ&list=PLwDF670BDQNw20qaknT5q-vBKnDDS4yM5&index=53>

USP Talks

Comunicação da Ciência

<https://www.youtube.com/watch?v=ghcedoP-2GPw&t=23s>

VídeoSaúde Distribuidora da Fiocruz

<https://www.youtube.com/c/VideoSa%C3%BA-deDistribuidoradaFiocruz>

<http://www.museudavida.fiocruz.br/>



PLATAFORMAS, PORTAIS E REDES

Agência Bori

Plataforma que reúne informações de pesquisas e ciência de diversas instituições, em um mesmo local

<https://abori.com.br/>



Plataforma Science Pulse

O Science Pulse (Pulso da Ciência, em português) é uma ferramenta em que os usuários observam quais temas estão sendo abordados pelos cientistas no Twitter

<https://abori.com.br/sciencepulse/>

UFRGS Ciência

Editoria de Ciência no portal principal da universidade

<http://www.ufrgs.br/ufrgs/noticias>

Nexo Políticas Públicas

Divulgação colaborativa de conteúdos em vários formatos, com linguagem jornalística sobre saúde, educação etc., a partir de estudos produzidos pelos pesquisadores.

<https://pp.nexojournal.com.br/>

Eureka!ert

Distribuição de releases científicos.

<https://www.eureka!ert.org/>

Site de verificação de informações da Covid-19 - Fiocruz

<http://coronavirusdc.com.br/>

Portal institucional

Ministério da Saúde da Inglaterra

<https://www.gov.uk/government/organisations/department-of-health-and-social-care>

Portal Direto da Ciência

Jornalismo científico em geral

www.diretodaciencia.com

Blogs Unicamp

Reúne vários blogs de divulgação científica

<https://www.blogs.unicamp.br/>

Podcast do Blogs

Unicamp

<https://ciencianarua.net/podcasts/>

IFG Produz

Espaço de conexão da pesquisa com a sociedade. Disponibiliza as produções e banco de fontes.

<http://ifgproduz.ifg.edu.br/>

Portfólio IFRS

<https://portfolio.ifrs.edu.br/>

Guia de Fontes da UFPR

<https://guiadefontes.ufpr.br/>

Somos UFMG

<http://somos.ufmg.br/>



LISTAS DE FILMES E SÉRIES

• <https://revistagalileu.globo.com/Cultura/Cinema/noticia/2015/08/6-filmes-classicos-de-ciencia-e-ficcao-cientifica-indicados-por-professores-da-unesp.html>

• <https://www.univates.br/blog/post/27015-9-filmes-que-todo-futuro-cientista-deveria-assistir>

• <https://www.catho.com.br/educacao/blog/10-filmes-para-aprender-sobre-ciencias/>

• <https://educacao.uol.com.br/disciplinas/biologia/ciencia-e-cinema-oito-filmes-para-refletir-sobre-biologia-e-ciencias.htm>

• <https://museuweg.net/blog/10-series-e-documentarios-sobre-ciencia-tecnologia-para-ver-na-netflix/>

• Séries Netflix:

• Cosmos (Carl Sagan), Mundo Mistério (Felipe Castanhari),

• A Era dos Dados: a ciência por trás de tudo (série americana com o jornalista científico Latif Nasser)





LISTAS DIVERSAS COM SITES, OPORTUNIDADES, REDES, EVENTOS E OUTROS

Rede ComCiência

Redes Brasileira de Jornalistas e Comunicadores de Ciência

<https://www.redecomciencia.org/>

Public Engagement with Research - Oxford

<https://www.ox.ac.uk/research/public-engagement>

PCST Network

Public Communication of Science and Technology
Rede com lista de discussão

<https://pcst.co/>



Inscrição

Science Writing News Roundup #5

Entrepreneurial Journalism Creators Program + Early-Career Science Journalism Fellowship + Reporting the science of COVID-19 + Practice data reporting for science stories, and more!

Marianna Lima, Sep 11

Resumo de notícias sobre redação científica:

<https://sciencewriting.substack.com/>

CANAIS DE PESQUISAS INSTITUCIONAIS

Instituto Federal de Goiás - IFG

IFG Produz

Espaço de conexão da pesquisa com a sociedade. Disponibiliza as produções, grupos de pesquisa, pesquisadores e banco de fontes.

<http://ifgproduz.ifg.edu.br/>

Grupos de Pesquisa

<http://ifgproduz.ifg.edu.br/grupo-de-pesquisa>

Repositório

<https://repositorio.ifg.edu.br/>

Instituto Federal Goiano - IF Goiano

Grupos de Pesquisa

http://dgp.cnpq.br/dgp/faces/consulta/consulta_parametrizada.jsf

Repositório

<https://repositorio.ifgoiano.edu.br/>

Portfólio do Instituto Federal do Rio Grande do Sul - IFRS

<https://portfolio.ifrs.edu.br/>

Guia de Fontes da Universidade Federal do Paraná - UFPR

<https://guiadefontes.ufpr.br/>

Somos UFMG - Universidade Federal de Minas Gerais

<http://somos.ufmg.br/>



**Fontes consultada para
elaboração desta Seção**

Base de dados google
(palavras-chave: canais de jornalismo científico, ca-
nais de divulgação
científica): [google.com.br](https://www.google.com.br)

Curso de Jornalismo Científico – Comtexto Comuni-
cação:
<https://www.comtexto.com.br/>

Curso de Introdução à Divulgação Científica – Fio-
cruz: [https://campusvirtual.fiocruz.br/gestordecur-
sos/hotsite/divulgacao-cientifica-mooc](https://campusvirtual.fiocruz.br/gestordecur-
sos/hotsite/divulgacao-cientifica-mooc)

Rede Medium:

@azevedofonseca:

[https://medium.com/@azevedofonseca/super-lis-
ta-dos-canais-de-divulga%C3%A7%C3%A3o-cien-
t%C3%ADfica-do-science-vlogs-brasil-76fd3b30c-
cad](https://medium.com/@azevedofonseca/super-lis-
ta-dos-canais-de-divulga%C3%A7%C3%A3o-cien-
t%C3%ADfica-do-science-vlogs-brasil-76fd3b30c-
cad)

Revista Pesquisa Fapesp:

<https://revistapesquisa.fapesp.br/>

Lista de *podcasts* e canais do YouTube elaborada por
Gabi Sobral

* Cada canal mencionado possui, ainda, redes so-
ciais diversas e sites. Portanto, insere-se em diver-
sos tipos de mídias e dialoga de diferentes maneiras
com a sociedade. Pode ser que alguns deles estejam
desativados ou desatualizados, pois esta coleta de
canais foi realizada ao longo de 2018, 2019 e 2020.



Apêndice 2

Construindo olhares dialogados em favos

Guia prático: Comunicação da Ciência nos Institutos Federais

MODELO DE PLANEJAMENTO DE PRODUTO DE COMUNICAÇÃO DA CIÊNCIA

Tássia Galvão

Jornalista do Instituto Federal de Goiás e mestranda do Programa de Mestrado Profissional em Educação Profissional e Tecnológica – ProfEPT – Instituto Federal Goiano – IF Goiano

Matias Noll

Orientador do ProfEPT, professor de Educação Física do IF Goiano – Campus Ceres, doutor em Ciências da Saúde, líder do Grupo de Pesquisa sobre Saúde da Criança e do Adolescentes – GPSaCA

Produto: Podcast da Ciência

Instituição: Instituto Federal de Goiás

Responsável: Tássia Galvão – jornalista do Instituto Federal de Goiás - IFG, mestranda do ProfEPT – Instituto Federal Goiano – IF Goiano

IDEAÇÃO

Construção do conteúdo em T (problemas principais e acessórios)

Assunto principal do *podcast*: Variedades na ciência. As pesquisas desenvolvidas no Instituto Federal de Goiás – IFG. Os temas aqui elencados são fruto da nossa pesquisa, respondida por 242 pessoas dos programas de iniciação científica (ciclos 2018 e 2019), do Instituto Federal Goiano e do Instituto Federal de Goiás. Temas conforme a ordem de prioridade do ranking do estudo.

TEMAS:

1. Ciência	6. Meio Ambiente
2. Tecnologia	7. Cultura
3. Inovação	8. Saúde e bem-estar
4. Divulgação científica	9. Arte em geral
5. Sustentabilidade	10. Astronomia

BENCHMARKING PESQUISA DE PODCASTS. 5 PODCASTS QUE PARECEM COM O NOSSO.

1. 37 Graus (independente)
2. Oxigênio (Unicamp)
3. Café da Manhã
(Não é de ciência, mas possui o formato que almejamos)
4. Alô Ciência (independente)
5. Vozes (CBN)



PRODUÇÃO

Horas disponíveis por semana para a produção do podcast: 3 horas

*Aqui pontuamos o que consideramos necessário, não necessariamente o que se tem.

A ESSÊNCIA DO MEU PODCAST

Missão

Promover o diálogo das diversas vozes da ciência conectando o mundo científico do IFG ao mundo cotidiano das pessoas

Visão

Ser referência nacional na produção de conteúdo de ciência para podcast oriundo de pesquisas do Instituto Federal de Goiás, agregando informação e conhecimento às comunidades

Valores

Verdade - Inspiração - Transformação - Respeito à diversidade - Transparência - Ética - Diálogo - Cooperação

MINHAS METAS

12-24 meses

Elaborar e submeter o projeto via edital de extensão do IFG
Iniciar o processo de produção da primeira série, com três episódios

23-36 meses

Executar demais séries programadas ou almeçadas, sendo: duas séries, com quatro episódios cada.
Atingir os públicos vulneráveis e com menos acesso à informação, nos locais que circundam os 14 câmpus do IFG, espalhados em Goiás

37-60 meses

Institucionalizar o projeto para que seja desenvolvido rotineiramente nas atividades de comunicação social, em conjunto com os setores de pesquisa



O que o nosso (produto) tem melhor que eles?

Temos equipes de profissionais para criar um conteúdo de qualidade para ser inserido no podcast. Somos, ao todo, 17 jornalistas na instituição, uma gama de fontes disponíveis, um banco de dados de pesquisa em construção (IFG Produz), que facilitará o acesso às temáticas e aos estudos. São pesquisadores e estudantes, que podem, inclusive, contribuir no processo de produção. Temos diferentes olhares, da comunicação, do jornalismo e da pesquisa. Temos pioneirismo. Temos vontade de contar histórias científicas e de pessoas, contribuir para a transformação social por meio da comunicação e da ciência. Temos envolvimento!

PERSONA PODCASTER. CARACTERÍSTICA.

1. Comunicativa

2. Criativa

3. Cientista

4. Curiosa

5. Questionadora

6. Ávida por informação e conhecimento

E quem é você nesse *podcast*? A idealizadora.

Qual a mudança? Eu quero que as pessoas conheçam o que o IFG produz cientificamente, de forma que elas possam receber a informação, entender o que isso tem a ver com a vida delas. E, assim, possam compreender os processos científicos, seus benefícios e malefícios. Tudo para que, futuramente, as pessoas possam participar ativamente do debate público de CT&I.

Como vai fazer? Eu vou elaborar o projeto, propor e executar. Criar histórias, compartilhá-las, distribuí-las em parceria com os envolvidos no projeto e os setores institucionais.

Qual resposta você espera fazendo seu *podcast*? Eu espero que as pessoas compreendam minimamente como a ciência é importante, qual o impacto dela na vida pessoal, profissionais e na sociedade, como cobrar das instituições públicas e do governo que desenvolvam soluções científicas para vários problemas. Além disso, que desenvolvam olhar crítico também para as pesquisas e a ciência de maneira geral.

PERSONA OUVINTE

Perfil

Qual o nome? Maria João

Idade? 23 anos

Sexo? Mulher

Onde estuda, qual curso? Instituto Federal de Goiás. Controle Ambiental.

Trabalha? Com o quê? Sim. Estagiária.





COMPORTAMENTO

O que essa pessoa gosta? De coisas modernas, inspiradoras, autênticas, histórias emocionantes e verdadeiras. Ler, estudar, ouvir, se informar, se envolver, pensar, agir.

O que ela faz no dia a dia? Estuda e faz estágio.

Acessa a internet? Por quais canais e dispositivos? Sim. Maioria das vezes pelo celular, mas também por computador de mesa.

Ela consome que tipo de conteúdo online e offline? Redes sociais. Conteúdo educativo, principalmente vídeos.

OBJETIVOS E DESAFIOS

Como é a rotina dessa pessoa? Estuda pela manhã, faz estágio à tarde.

Onde ela escutaria o seu *podcast*? No transporte público se deslocando, no carro ou no momento livre, em casa.

Qual necessidade dessa pessoa que você poderia atender? Falta de informação, conhecimento sobre determinado assunto complexo visto em sala de aula. Contribuição para transformação do local onde ela vive.

Como seu *podcast* entrega a solução para essa necessidade? Por meio de histórias narradas jornalisticamente. Compondo cenários diversos, levando as histórias e a ciência à rotina e dela, para a casa dela e seus familiares.

O que ela pensaria quando escutasse seu *podcast*?
Como esse *podcast* me faz ficar imersa no que escuto, é como se eu estive lá, no momento em que os fatos ocorreram.

Agora escreva a história de sua persona: Sou Maria João. Acordo todos os dias bem cedo para ir ao Instituto Federal de Goiás, onde fico até quase às 14 horas todos os dias. Não almoço em casa, pois não há tempo entre o término da aula e o início do trabalho – estágio. Pego no mínimo três ônibus por dia e chego em casa após 18 horas. Preciso, ainda, fazer as atividades e estudar. Gosto de sair, me divertir, tenho energia de sobra para contribuir! Espero me formar logo, exercer minha carreira e me apaixonar. Sou positiva e quero contribuir socialmente, com algo maior. Esta sou eu!



IDENTIDADE MEU PODCAST | TAXONOMIA

Nome: Aqui é um momento muito importante, pois seu nome vai definir o que você é, tenha em mente que ele terá que ser reproduzido e lembrado. Escolha um nome que tenha a ver com seu produto, com suas características. E antes de tudo, ao pensar, verifique se ele já não foi registrado no INPI (https://gru.inpi.gov.br/pePI/jsp/marcas/Pesquisa_classe_basica.jsp) - ou mesmo nas redes sociais. É uma etapa imprescindível!

Elementos visuais da marca: caminhos, ladrilhos, construção coletiva, trajetória, cores vivas e enérgicas.

Qual o formato do seu *podcast*? Informativo/jornalístico, narrativo e de entrevistas.

Sobre o que o seu conteúdo vai falar? Assuntos variados sobre pesquisa e ciência produzidas no IFG.

Como seu conteúdo vai falar? Por diferentes vozes sobre diferentes aspectos da ciência.

Qual a dinâmica que será utilizada? Narração, *off*, sonoras, entrevistas, imagens sonoras.

Qual a técnica que você quer utilizar? Oralidade e *storytelling*.

MATRIZ

SWOT/FOFA

Forças

Informações e conteúdo diversificados
Grande quantidade de pesquisas institucionais
Projeto que concatena com outros projetos atuais da instituição

Oportunidades

Circunstâncias de 2020: todos estão em trabalho home *office*
Ações da Pró-reitoria de Pesquisa em desenvolvimento
Edital de extensão

Fraquezas

Falta de capacitação
Equipes reduzidas de comunicação
Diálogo a ser construído entre pesquisadores e comunicadores
Divulgação limitada aos canais institucionais

Ameaças

Escassez de recursos orçamentários
Elevado acúmulo de atividades acadêmicas nas instituições
A não aprovação do projeto

MINHA EQUIPE		
TAREFAS	QUEM VAI FAZER	OBSERVAÇÕES
Coordenação		
Idealização e conceito		
Curadoria de assuntos		
<i>Benchmarking</i>		
Agenda/relacionamento		
Pesquisa de pauta		
Roteiro		
Apresentação		
Decupagem		
Re-roteirização		
Decupagem		
Edição e mixagem		
Design		
Publicação		
<i>Social Media</i>		
<i>Community Manager</i>		

*Esta planilha deve ser preenchida após a definição de equipe.





MINHA ROTINA DE PODCASTER PROJETO DE EPISÓDIO		
Tarefa	Responsável	Horas gastas
Definição de tema		
Pesquisa de conteúdo		
Definição convidado(a)		
Agendamento		
Roteiro		
Ensaio		
Aquecimento vocal		
Gravação		
Decupagem		
Re-roteirização		
Edição e mixagem		
Revisão		
Design		
Textos para mídias		
Publicação servidores		
Publicação mídias		
Engajamento curtidas		
Relatório		
Análise dos dados		
Tempo preenchendo este relatório:		
Tempo total gasto produzindo um episódio:		
*Esta planilha deve ser preenchida após a definição de equipe, aprovação do projeto para início de execução		

Todos os direitos reservados.

Este material foi produzido pela autora, Tássia Galvão (jornalista e mes-tranda pelo ProfEPT), sob orientação do professor Matias Noll (Instituto Federal Goiano), para fins educacionais e de comunicação. Foi baseado no curso realizado pela autora: *Planejamento de Podcast*, ministrado por Aline Hack e Marcondes Saraiva. A reprodução ou alteração deste mate-rial está proibida, conforme a Lei de Direitos Autorais concedida à empre-sa *Caleidoscópio Digital Produção Audiovisual Ltda-ME* e à autora deste projeto.

Apêndice 3

Construindo olhares dialogados em favos

Guia prático: Comunicação da Ciência nos Institutos Federais

CRITÉRIOS DO JORNALISMO CIENTÍFICO

Tássia Galvão

Jornalista do Instituto Federal de Goiás e mestranda do Programa de Mestrado Profissional em Educação Profissional e Tecnológica – ProfEPT – Instituto Federal Goiano – IF Goiano

Matias Noll

Orientador do ProfEPT, professor de Educação Física do IF Goiano – Campus Ceres, doutor em Ciências da Saúde, líder do Grupo de Pesquisa sobre Saúde da Criança e do Adolescentes – GPSaCA

CRITÉRIOS DA MATÉRIA OU REPORTAGEM EM JORNALISMO CIENTÍFICO

1ª etapa: será notícia?

- Temos uma pauta jornalística?
- Temos uma notícia?

* Há resultados que interessam apenas à comunidade científica e não ao grande público.

* Critério de notícia não é absoluto e também segue a lógica de cada veículo de comunicação ou instituição. O que tem valor de notícia para um pode não ter para outro.

Mas há que se considerar algumas características: relevância (interesse público), abrangência, atualidade, novidade/ ineditismo, proximidade, notabilidade.

PERFIL DE PÚBLICO E VEÍCULO DE COMUNICAÇÃO

2ª etapa: quem é o público?

- É preciso compreensão dos cientistas sobre o que pode vir a ser notícia em grandes, médios e pequenos veículos, e o que vale em veículos de comunicação especializados.
- O jornalista da instituição, em seu papel de mediador, precisa esclarecer esse ponto com suas fontes, que são, entre outros, os cientistas e pesquisadores.
- Há diferenças de perfil de público por veículo: TV, jornais, revistas, rádios, mesmo em formato digital, dentre outros.

COLETA PRÉVIA DE INFORMAÇÕES

3ª etapa: capacitação do jornalista.

- Não é possível sair para cumprir uma pauta sem o mínimo de conhecimento do assunto.
- Busque informações, para ao menos saber o que perguntar e dialogar com o cientista.
- Locais recomendados: sites oficiais e confiáveis, revistas científicas de renome nacionais e internacionais (com avaliação Qualis Capes entre A1 e B1). Essa avaliação - que é realizada periodicamente - significa a qualidade da revista científica e varia de A1 (mais alto) a C (mais baixo). Para as buscas utilize o Google Acadêmico, Periódico Capes ou busque no SJR (mede o fator de impacto, que é a importância da revista para a comunidade científica internacional).
- A internet facilita muito essa etapa!



- Assim, a entrevista pode começar já adiante com questões conceituais e de contextualizações.

COLETA PRÉVIA DE INFORMAÇÕES

3.1: seleção de fontes relevantes.

- A ENTREVISTA é fundamental nesse processo: precisamos conhecer o pesquisador e estabelecer confiança junto às fontes, até para entendermos melhor as etapas de um processo de investigação científica.

- Hoje, ela pode ser realizada de forma virtual, isso facilitou e abriu caminhos para entrevistas, que mesmo a distância, promovem um “encontro”.

- Importante: quais são as fontes imprescindíveis?

- Olhe os pontos de vista jornalístico e o científico: cientistas, pesquisadores, órgãos de governo, órgãos de defesa do cidadão, instituições parceiras, todos que tenham relações ou interesses são importantes. É imprescindível ouvir os diferentes lados, isso nada mais é do que reafirmar um dos compromissos básicos do jornalismo, não é mesmo?

- E por que não o próprio cidadão, que possa ter alguma relação com a pesquisa? Esse processo

de humanização, impacto e relevância também é peça-chave para aproximar a ciência das pessoas. Conte histórias!

* Sempre que possível não deixe de privilegiar a troca de olhares presencialmente, este pode ser um ponto-chave!

FONTES DA MATÉRIA OU REPORTAGEM

“A cobertura de C & T & I não pode encas-telar-se e resumir-se aos especialistas”, comenta o professor, jornalista e pesquisador Wilson da Costa Bueno.

- É a famosa perspectiva de que o jornalista, principalmente de ciência, não pode ficar “nas mãos” de suas fontes. Para isso, é preciso pensar criticamente sobre o tema, a pesquisa, a que interesses ela serve, quem pode se beneficiar ou prejudicar, mesmo em uma instituição pública.

IMPORTANTE : procure sempre fontes confiáveis de informação sobre o tema, como revistas científicas, o currículo lattes do pesquisador, para saber o que há de relevante sobre o assunto, ou veículos de alta credibilidade, principalmente nesta área. Para saber como realizar buscas em base de dados, acesse: https://drive.google.com/file/d/1GSXfurb6WINv_20JYBK-Z8plkN5U51RJD/view?usp=sharing

O CIDADÃO COMO PROTAGONISTA

“Defendemos o Jornalismo Científico (e a divulgação científica) como instrumentos poderosos de democratização do conhecimento científico, mas a sua prática enxerga o leigo apenas como objeto e não como protagonista. Não parece estranho que uma matéria sobre biodiversidade exclua a princípio o homem da floresta como fonte?”, indaga o professor Wilson Bueno. Ele pergunta ainda:

- Ele não tem nada a dizer sobre o assunto?

- Ele precisa ser tutelado por uma fonte competente? Competente pra quem? Em qual perspectiva?

- Os indígenas e suas entidades representativas, os ribeirinhos, os marginalizados, por exemplo, não têm voz? Não merecem ser ouvidos?

A INTERAÇÃO



4ª etapa: ENTREVISTA

- O contexto neste momento é importante, tensões podem surgir devido às diferentes visões de mundo e do tema em questão. Por isso é preciso entender o trabalho do pesquisador e vice-versa.

- É um momento de estabelecer parcerias.

- Respeito mútuo é importante, principalmente se as finalidades coincidem: democratização do conhecimento, jornalismo qualificado, informação verídica.

ASPECTOS FUNDAMENTAIS PARA UMA ENTREVISTA

- Preparo do jornalista com conhecimento sobre o assunto.

- Disponibilidade para uma interação saudável; mesmo que em encontros virtuais.

- As informações recebidas pela fonte são apenas o início do trabalho de cobertura jornalística.

- Apenas transcrições e pesquisas documentais não garantem por si só um bom texto jornalístico.

- O jornalismo dentro de uma instituição como os Institutos Federais têm o tempo a seu favor. Não é preciso receber a pauta, coletar informa-

ções e redigir o texto jornalístico em apenas um dia! Tudo pode ser planejado para obter um trabalho de qualidade.

O TEXTO PROPRIAMENTE DITO

5ª etapa: A elaboração da matéria ou reportagem ou artigo de opinião

- Com todas as informações registradas: artigo científico da pesquisa, às vezes a própria pesquisa, entrevistas transcritas, imagens, áudios, vídeos (caso tenha), informações documentais, é preciso pensar no foco do texto.

- Se a ideia é ir além da transmissão da informação e gerar engajamento, por exemplo, seguem algumas considerações sobre a construção desse “novo discurso”:

1. Forma e conteúdo são importantes, principalmente na era das redes sociais e no dinamismo aos quais a comunicação e o jornalista estão submetidos.

A PRODUÇÃO DO TEXTO JORNALÍSTICO

2. A matéria precisa motivar o público, a quem as informações serão dirigidas, principalmente nos canais digitais, em que nos primeiros minutos o interesse se perde! É preciso “fisgar” o leitor ou ouvinte ou espectador.

3. Infográficos (sempre construídos pensando no público, a simplicidade ajuda nesse momento), ilustrações, imagens são peças-chave para aumentar a audiência. As pessoas hoje valorizam o aspecto visual, pela grande quantidade de informações, é preciso se diferenciar!

4. A construção do **lead** (o quê, quando, onde, como por quê, quem?) pode ser tradicional ou não.

ASPECTOS FUNDAMENTAIS PARA UMA ENTREVISTA

5. É imprescindível lembrar que do outro lado da notícia estarão pessoas leigas, que nem sempre dominam o assunto. Por isso, contextualize os fatos científicos, pensando na repercussão para a ciência; sociedade; comunidade interna.

• **Contextualize os impactos:**



- Sociais; econômicos, culturais, na vida profissional, na vida acadêmica, na vida do cidadão.
- Traçe intersecções com o cotidiano do público

LINGUAGEM: um dos pontos mais importantes e mais complexos a serem colocados é a transposição da linguagem. Tornar o texto técnico mais fácil de se entender, palatável. Podem ser utilizados diferentes recursos, como: analogias ou comparações. Dicas: “fisque” o leitor logo no início do texto, não use conceitos e termos técnicos logo de cara, seja preciso, tenha o foco no seu público, evite fórmulas, use linguagem direta e informal, sem rodeios, enxuge o texto, explique sempre etc. Uma boa dica é o site da [Rede SciDev.Net](#) (do inglês, ‘Science and Development Network’ - Rede de Ciência e Desenvolvimento), que possui vários guias práticos.

FEEDBACK E AVALIAÇÃO

6ª etapa: Avaliação da matéria/reportagem/artigo

- Mesmo com o corre-corre diário, é importante tirar um tempinho para as avaliações, analisar a repercussão do assunto e da matéria, observando se houve atenção da mídia, se nas redes foi compartilhada etc., o que o público pensa.
- Mesmo em uma instituição pública federal, o interesse público é o primeiro critério a ser considerado, por isso, uma comunicação focada na comunidade externa precisa se atentar a esse alcance.
- Esta etapa, nem sempre realizada nos setores de comunicação das instituições, é fundamental para correção de erros e melhorias no trabalho futuro.
- Esteja aberto a críticas construtivas e a cada produção encare a situação como desafio, sabendo que é preciso tempo, dedicação, ética, responsabilidade, conhecimento e jogo de cintura.



[- Podemos sempre nos aperfeiçoar! Acesse a Seção Artigos e Materiais compartilhados e boa leitura!](#)

Fonte: Elaborado com base no Curso de Jornalismo Científico da Comtexto Comunicação; nos conceitos de valores-notícia de Nelson Traquina e no Guia de Divulgação Científica, organizado por Luisa Massarani.



Nossas inspirações

BUENO, W. da C. Jornalismo científico: conceito e funções. *Ciência e Cultura*, v. 37, n. 9, p. 1420-1427, 1985.

BUENO, W. da C. *Curso de jornalismo científico*. Disponível em: <http://www.jornalis-mocientifico.com.br/index.htm>. Acesso em: 10 set. 2020.

CAPOZOLI, U. A divulgação e o pulo do gato. In: MASSARANI, L.; MOREIRA, I. C.; BRITO, F. (Org.). *Ciência e público: caminhos da divulgação científica no Brasil*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2002. p. 121-131. (Terra incógnita)

CENTRO FEDERAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA DE MINAS GERAIS. *Revista Túnel*. Disponível em: <http://www.secom.cefetmg.br/tunel/>. Acesso em: 10 set. 2020.

COC, Agência Fiocruz. *Fiocruz recebe acervo do cientista e divulgador José Reis*. Disponível em: <https://agencia.fiocruz.br/fiocruz-recebe-acervo-do-cientista-e-divulgador-jos%C3%A9-reis>. Acesso em: 10 set. 2020.

FARRÁS, M. *Reportagem do programa Edição Extra (TV Gazeta) sobre o tema "ciência" no jornalismo*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Y3-hhYpUZfk&list=PLwDF670BDQNW20qaknT5q-vBKnDDS4yM5&index=1> Acesso em: 15 set. 2020.

GADOTTI, M.; FREIRE, P.; GUIMARÃES, S. *Pedagogia: diálogo e conflito*. 4ª ed. São Paulo: Cortez, 1995.

GALVÃO, T.; FELICIO, C. M., FERREIRA, J. C., NOLL, M. (2020). Scientific Journalism as an Educational Practice: An Experience Report of the Collective Construction of a "Science Clothesline." *Science Communication*, v. 42, n. 2, 265-276.

GALVÃO T.; FELICIO, C.M.; NOLL, M. O jornalismo científico no contexto educacional: práticas dialógicas informacionais. In: FALEIRO, W.; BARROS, M. V.; MAURO, A.A. (orgs.). *A docência e a divulgação científica no ensino de ciências*. Goiânia: Kelps, 2020.

GAULD, T. Cartuns. *Revista Piauí*. Edição 160, janeiro de 2020. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/materia/cartuns-de-tom-gauld-2/>

HACK, A.; SARAIVA, M. Curso de planejamento de podcast. Disponível em: <https://caleidoscopiodigital.com.br/>. Acesso em: 15 ago. 2020.

INSTITUTO FEDERAL DE GOIÁS. *Acesse o material da campanha #SouIFG – Fazemos a diferença na educação brasileira*. Disponível em: <http://www.ifg.edu.br/component/content/article/17-ifg/ultimas-noticias/13156-souifg>. Acesso em: 5 set. 2020.

INSTITUTO FEDERAL DE GOIÁS. *Instagram IFG_oficial*. Disponível em: https://www.instagram.com/ifg_oficial/?hl=pt-br. Acesso em: 10 set. 2020.

INSTITUTO FEDERAL DE GOIÁS. *Facebook IFG_oficial*. Disponível em: https://www.facebook.com/IFG_oficial/. Acesso em 10 set. 2020.

INSTITUTO FEDERAL DE GOIÁS. DIRETORIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL. Disponível em: <https://www.ifg.edu.br/comunicacao>. Acesso em: 10 set. 2020.

INSTITUTO FEDERAL DE SANTA CATARINA. *Podcasts*. Disponível em: <https://www.ifsc.edu.br/podcasts>. Acesso em 12 set. 2020.

PODCAST: *Vacinas, imunidade e importância da ciência diante da Covid-19*. [Locução de]: Aninha Pimentel. [S.l]: Medicina em Debate, 6 ago. 2020. Podcast. Disponível em: <https://medicinaemdebate.com.br/2020/08/vacinas-imunidade-e-importancia-da-ciencia-diante-da-covid-19/>. Acesso em: 10 set. 2020.

PODCAST 008. *Os desafios da divulgação científica na podosfera*. [Locução de]: Thiago Coacci. Participação de Yuriy Castelfranchi [S.l]: uaiPod, 9 jul. 2020. Podcast. Disponível em: https://open.spotify.com/episode/4AuWOLMwvOzk7mHR8BGsO9?si=hbUNI_CJQyWupJ4wwDjTnA. Acesso em: 15 set. 2020.

REIS, J. "A divulgação da ciência e o ensino". *Ciência & Cultura*, São Paulo: SBPC, v.16, n.4, 1964. Disponível em: <http://sbpcacervodigital.org.br/>. Acesso em: 10 set. 2020.

REIS, J. "Divulgação científica". *Folha de S. Paulo*, 13 de agosto de 1967, Caderno Ilustrada, p.1. Disponível em: <https://acervo.folha.com.br/index.do>. Acesso em: 10 set. 2020.

SAGAN, C. *O Mundo Assombrado pelos Demônios: a ciência vista como uma vela no escuro*. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

TAVARES, M. *Comunicação Empresarial e Planos de Comunicação*. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2010

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA. *Site institucional*. Disponível em: <http://www.comunica.ufu.br/ciencia/>. Acesso em: 10 set. 2020.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL. *Site institucional*. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/ufrgs/noticias>. Acesso em: 10 set. 2020.

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE. *Site institucional*. Disponível em: www.uff.br. Acesso em: 10 set. 2020.

VALADARES et al. *Derrubando Muros & Construindo Pontes: como conversar com quem pensa muito diferente de nós?* Disponível em: <https://papodehomem.com.br/pontes/#:~:text=Livro%20com%20resultado%20completo%20da,Instituto%20Avon%2C%20com%20grande%20alegria>. Acesso em 15 set. 2020.

VIEIRA, C. L. *Guia de Divulgação Científica*. In: MASSARANI, D. D. B. K. L. (Ed.). *Guia de Divulgação Científica*. Rio de Janeiro: SciDev.Net, 2004. p. 13-14.

Fica aqui nosso recado:

“O jornalismo é chave para **cultivarmos mais pontes** — e não mais ódio — entre nós”.

Guilherme Valadares, Gabrielle Estevans, Gustavo Venturi e Marcia Couto



Vamos nos conhecer?



Tássia Galvão
Jornalista - IFG
Mestranda - ProfEPT



Matias Noll
Professor - IF Goiano – Campus Ceres
Líder do Grupo de Pesquisa GPSaCA
Orientador - ProfEPT



Daise Fernanda Santos Souza Escobar
Licenciada em Biologia, egressa do
IF Goiano – Campus Ceres
Ilustradora desta revista conversada

Nuvem de ideias

Instituto Federal
 Pesquisa Sociedade Interação Planejamento
 Percepção pública da ciência
 Jornalista Comunicação Comunidade
 Pessoas Conhecimento
 Verdade Ciência Ensino População
 Crítica Benefício Educação
Jornalismo científico
 Comunicação pública da ciência
 Plano Divulgação científica Escuta
 Ação Integração Diálogo Proatividade
 Cientista Informação
 Institucionalização

EXPEDIENTE

Planejamento, conteúdo e revisão

Tássia Galvão - Jornalista

Revisão de conteúdo e pesquisa

Matias Noll - Professor/Orientador

Ilustrações

Daise Fernanda Santos Souza Escobar

Identidade visual

Dani Goulart

Planejamento gráfico

Mônica Oliveira Gonçalves

Fotografias

Imagens cedidas do arquivo da Diretoria de Comunicação Social da Reitoria do Instituto Federal de Goiás - IFG

Revisão de texto

Juliana Luiza de Oliveira Canêdo



AGRADECIMENTOS

A todos que contribuíram, leram, opinaram, forneceram conteúdos textuais e visuais. Ao Grupo de Pesquisa sobre Saúde da Criança e do Adolescente – GPSaCA (<https://www.gpsaca.com.br/>), do Instituto Federal Goiano.

À Diretoria de Comunicação Social da Reitoria e à Pró-reitoria de Pesquisa e Pós-graduação do Instituto Federal de Goiás e a todos os quase 300 participantes desta pesquisa. Nosso muito obrigado!

Todos os direitos reservados

Este conteúdo pode ser compartilhado ou reproduzido, sem nenhuma modificação, desde que citada a fonte e sem fins comerciais, apenas para fins educacionais ou de comunicação. Qualquer solicitação de uso de todo o conteúdo, de outro modo, deve ser autorizada expressamente pela autora, por meio de autorização solicitada para o e-mail: tassiagalvaojornalista@gmail.com.

Este guia foi desenvolvido como parte de pesquisa de mestrado vinculada ao Programa de Mestrado Profissional em Educação Profissional e Tecnológica (ProfEPT) do Instituto Federal Goiano.



CBL
Câmara
Brasileira
do Livro

ISBN: 978-65-00-13150-5

CBL



9 786500 131505