



MANUAL DE BOAS PRÁTICAS EM DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA

Apresentação

Este é um guia prático dirigido aos professores e grupos de pesquisa da Universidade Federal Fluminense para promover a divulgação de suas pesquisas e atividades relacionadas também ao ensino e extensão.

Divulgar a ciência é uma forma de contribuir para a melhoria da sociedade e demonstrar à população a razão da existência das universidades e demais instituições de pesquisa. As pesquisas que possuem fomento público, tais como CNPq, Faperj e afins devem divulgar suas pesquisas.

Uma pesquisa científica com maior visibilidade midiática também pode alcançar outros financiadores de pesquisa, políticos e demais públicos de interesse do pesquisador.

Numa [pesquisa realizada](#) entre 2013 a 2018, o Brasil é o 13º país que mais publicou artigos científicos e as universidades públicas são responsáveis por 60% da ciência produzida no país. [Há um interesse da população](#) pelo tema, mas há poucas pesquisas científicas disponíveis em linguagem acessível e atraente ao público leigo.

Este guia trata dos seguintes itens:

- O papel da Superintendência de Comunicação Social da UFF;
- Como tornar a pesquisa mais acessível;
- Como se comportar perante a imprensa e expectativas em relação a ela.

Para esclarecimento de outras dúvidas ou sugestões, entre em contato com a nossa equipe de mídias digitais pelo e-mail: imprensa@id.uff.br.

1. Fluxo de divulgação científica utilizando a Assessoria de Comunicação da SCS para comunicação externa

Com uma agenda atribulada de pesquisas, muitas vezes o pesquisador se encontra sem tempo para divulgar de forma apropriada sua pesquisa.

Aqui iremos descrever em forma de fluxograma os principais casos.

Pesquisas ou projetos

Praticamente todo projeto ou pesquisa tem algum aspecto que pode fazê-lo virar notícia nas [mídias internas da UFF](#). Mas para a imprensa a questão é mais complexa, a inserção de uma reportagem de ciência na mídia de massa não é uma tarefa historicamente fácil pois compete com outros assuntos dentro do veículo.

Um dos papéis da SCS é atuar como facilitador neste processo através da Divisão de Assessoria de Imprensa (DAI). Para isso basta entrar em contato com a DAI pelo e-mail imprensa@id.uff.br e após uma reunião para conhecer e avaliar sua pesquisa, iremos produzir uma matéria para o site institucional da UFF, release para a imprensa e publicações para nossas mídias sociais.

A imprensa muitas vezes prefere pesquisas que já estejam em estágios avançados de desenvolvimento ou que já apresentam resultados. Considere isso antes de entrar em contato com a SCS para apresentar sua pesquisa.

Especialista voluntário

Os veículos de mídia buscam constantemente especialistas na UFF para dar uma opinião sobre os mais diversos assuntos. Caso deseje ser um voluntário, basta entrar em contato conosco através do e-mail da imprensa imprensa@id.uff.br.

Divulgação de livros

No que tange à divulgação de livros elaborados por professores da UFF, existem algumas possibilidades:

- a) Evento de lançamento do livro
- b) Divulgação da obra em si, sem correlação com evento de lançamento

Em ambas as situações, os interessados devem entrar em contato com a SCS, o evento de lançamento do Livro muitas vezes será realizado pela comunicação interna através do e-mail ciscs@id.uff.br, para compartilhar informações prévias da ação, como data, horário e local, se for o caso, e ainda dados da obra, como autoria, objetivos do livro, públicos de interesse, motivação da produção, relevância social e acadêmica, meios de disponibilização (PDF ou link para baixar). Ressalta-se que não compartilhamos informações referentes à compra de livros, como valores, link para o site da editora, entre outras situações que tange esse aspecto.

Se o foco é a imprensa, deve-se encaminhar as informações da obra como supracitado anteriormente para o e-mail imprensa@id.uff.br.

Após o recebimento destas informações, a equipe de comunicação será responsável pela definição do melhor formato de divulgação do livro (produção de informe, matéria, release, material audiovisual, entre outros) e, assim, realizar a divulgação nos canais de comunicação oficiais da universidade, como site institucional, mídias sociais digitais, Telegram, boletins informativos enviados por e-mail para a comunidade interna, imprensa, órgãos de fomento, entre outros.

Importante ainda destacar que os livros produzidos pela Editora da UFF (Eduff) também são publicizados pela equipe de comunicação da própria Editora.

Artigos e demais textos publicados em periódicos nacionais e internacionais

É comum no ambiente acadêmico que alguns pesquisadores publiquem seus estudos em periódicos científicos nacionais e internacionais e solicitem a divulgação da conquista. Neste caso, a SCS recebe sugestões de pauta nesse perfil quando :

- Os materiais forem publicados apenas em revistas Qualis A2 ou superior
- Os materiais forem publicados em jornais internacionais

Em ambas as situações, os interessados devem entrar em contato com a SCS, através do e-mail ciscs@id.uff.br, ou caso o foco seja a divulgação externa para o e-mail imprensa@id.uff.br, para compartilhar informações prévias da ação, como nome do periódico em que publicou e a relevância no cenário acadêmico, impacto social da publicação, dados preliminares do seu estudo, entre outras informações que podem ser levantados pela equipe da SCS. Ressalta-se que o objetivo é divulgar os resultados apresentados nas pesquisas publicadas em periódicos de grande relevância nacional e internacional, promovendo a marca UFF e a pesquisa brasileira para além do próprio país.

Após o recebimento destas informações, a equipe de comunicação será responsável por analisar a demanda e definir o melhor formato de divulgação da ação interna e externamente, se for o caso. Destacam-se como canais possíveis para dar publicidade: site institucional, mídias sociais digitais, Telegram, boletins informativos enviados por e-mail para a comunidade interna, imprensa, órgãos de fomento, entre outros.

Releases e Relatórios de resultados de pesquisa

Como parte de atividades de divulgação científica, tem sido cada vez mais comum a produção de releases e relatórios de resultados de pesquisa para serem divulgados nos canais de comunicação da Universidade Federal Fluminense e também para envio para a imprensa. Nestes casos, após o recebimento destas informações, a equipe de comunicação será responsável por analisar a demanda e definir o melhor formato de divulgação da ação interna e externamente, se for o caso.

2. Como tornar a pesquisa mais acessível

A visibilidade de qualquer conteúdo hoje é dependente da internet e também da postura pessoal do pesquisador, para isso é necessário utilizar algumas estratégias se deseja tornar sua pesquisa mais acessível. Apresentamos aqui as principais:

Linguagem - Antes de pensar a plataforma ou recurso a ser utilizado tenha em mente que está falando com um público leigo. Não adianta colocar o

resumo do artigo na plataforma, é necessário colocar uma linguagem simples e direta.

Explicações – É fundamental levar em conta que seu público, seja um jornalista ou outro público de seu interesse, não é pesquisador do tema. Logo, uma nomenclatura que para você é muito familiar pode ser desconhecida para outra parte. Tente considerar quais são os conceitos familiares ao público que você se dirige. Por exemplo, ele pode saber o que é uma célula, mas dificilmente saberá quais são as estruturas do DNA. O mais importante é ter disposição para explicar.

Imagens/vídeos - Sempre que possível tenha as imagens da sua pesquisa. A coordenação de Comunicação Institucional da UFF pode fornecer uma consultoria sobre como obter imagens melhores do seu trabalho. O uso de vídeos pode ser uma forma de divulgar seu trabalho. Gravar um vídeo e postar no YouTube também pode despertar interesse sobre o tema e fazer diferença. Caso ache factível, faça uma live sobre o tema e divulgue entre os interessados.

Site ou blog - É importante que exista um local que reúna as informações do grupo de pesquisa, dados dos pesquisadores, contato, artigos publicados. O site ou blog deve ser de fácil acesso e utilizar uma linguagem simples para explicar as pesquisas.

Perfis em redes sociais - São recursos válidos e devem apontar também para o site se o interessado quiser saber mais da pesquisa. Todo artigo publicado se beneficia de divulgação nas mídias sociais. Os melhores posts no Twitter envolvem publicação do local onde foi feito o artigo, marcar o perfil dos principais do-autores e usar as hashtags adequadas para aumentar a visibilidade. No Instagram e Facebook publicações voltadas para leigos com ilustrações e texto adequado podem aumentar a visibilidade e o impacto social do artigo. Entre as opções disponíveis para criar um perfil, o LinkedIn é uma rede social com um viés profissional que muitos têm utilizado para dar visibilidade aos seus trabalhos. Para compreender mais o assunto, recomendamos acessar o [Manual de boas práticas em mídias sociais da UFF](#).

Banco de especialistas - Uma forma de aumentar sua visibilidade na mídia é se tornar mais acessível a ela. Um dos caminhos para isso é participar do nosso banco de especialistas, quando a imprensa nos solicitar o contato de um

especialista sobre sua temática, nós iremos entrar em contato com você. Para se cadastrar, preencha esta [ficha](#).

Atendimento aos jornalistas – Muitos jornalistas reclamam de não obter resposta por e-mail e de ouvir não ao solicitar uma entrevista. Mas caso queira participar da entrevista, mas não está disponível para aquele momento, tente combinar outro momento e se disponibilize para atender a entrevista por e-mail, telefone ou videoconferência. Normalmente as chamadas telefônicas são mais rápidas.

3. Comportamento e expectativas perante a imprensa

Anteriormente, muitas entrevistas eram conduzidas de modo presencial. Hoje existem diversos modos e devido a boa parte da imprensa também trabalhar em regime de trabalho remoto, muitas entrevistas passaram a ser por e-mail, ligação ou videoconferência.

Independente de qual seja a forma, é importante não se desviar do tema, faça uma preparação prévia. Tenha em mente que as respostas não precisam ser muito sucintas ou prolixas. Muitas vezes se pergunte como você responderia aquela pergunta a alguém próximo de você, mas que não possui familiaridade com o tema.

Tente também focar em três ou quatro pontos principais da pesquisa. Fazer anotações em um papel antes de começar também pode ser útil.

Aqui vão algumas recomendações específicas para os principais formatos utilizados pela imprensa hoje.

Entrevista por e-mail

Neste meio há uma margem maior de dar respostas mais pensadas e formuladas na medida certa, nem tão sintéticas ou tão extensas. É possível também consultar o jornalista sobre a extensão das respostas. Na mídia impressa é possível colocar respostas maiores, enquanto que matérias nos sites, as informações são mais compactas.

Sempre que possível, envie imagens do projeto/pesquisa, ela pode ilustrar sua fala.

Entrevistas em Rádio, TV, web rádio, webTV ou YouTube.

Contextualize o conteúdo, sempre que possível.

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

Muitas vezes o entrevistador pode cometer alguns erros durante a entrevista. Não o corrija, mas reelabore educadamente a informação.

Atenção a algumas expressões, “como eu disse antes” ou que indiquem tempo (“ontem”, “hoje”, “quarta passada”), pois não é possível dizer quando a matéria irá ao ar ou será reprisada.

Mesmo que apresente muito bem a pesquisa, muitas vezes as matérias jornalísticas farão recortes das falas. Na prática, para veículos impressos utilizam em média de 2 a 4 aspas da entrevista e meios sonoros ou audiovisuais entre 20 segundos a 50 segundos.