



# **MANUAL DE DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA PARA PESQUISADORES BAIANOS**

Priscila Machado

Salvador  
2013

## **TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

Curso de Comunicação Social com Habilitação em  
Jornalismo – Universidade Federal da Bahia

## **UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA**

Reitora **Dora Leal Rosa**

## **FACULDADE DE COMUNICAÇÃO**

Diretor **Giovandro Marcus Ferreira**

Professora Orientadora **Simone Terezinha Bortoliero**

Autora **Priscila Machado**

Projeto gráfico e diagramação **Genilson L. Santos**

Capa **Genilson L. Santos & Victor Hegoeut**

### Ficha Catalográfica

Machado, Priscila de Jesus.

Manual de Divulgação Científica para Pesquisadores Baianos.

Salvador, 2013. 43 p.

1. Saiba o que é divulgação científica 2. Conhecendo as mídias  
baianas 3. Como divulgar suas pesquisas

CDD-070

“En una sociedad democrática los  
ciudadanos necesitan tener unos  
conocimientos básicos de las cuestiones  
científicas, de modo que puedan tomar  
decisiones informadas y no depender  
únicamente de los expertos”

(Stephen W. Hawking)



# SUMÁRIO

## ● APRESENTAÇÃO 7

## ● PROMOVA A DIVULGAÇÃO

Analfabetismo no país 9

Por que divulgar? 10

Para quem divulgar? 10

Investimentos do Governo em Divulgação Científica 11

## ● CONHECENDO AS MÍDIAS BAIANAS

Jornal: Fonte de conhecimento 13

Principais jornais impressos da capital 13

Principais jornais televisivos 14

Radiojornalismo 17

Jornalismo Digital 17

A divulgação científica na opinião dos diretores de redação dos jornais impressos 18

## ● COMO DIVULGAR SUAS PESQUISAS

O que eu ganho com a divulgação? 21

Seja acessível 21

Como se comportar em uma entrevista 22

A importância da assessoria de comunicação e de imprensa para o grupo de pesquisa 23

A produção da notícia a partir dos critérios de noticiabilidade 24

Como produzir um texto para o público não especializado 26

Como produzir um Press-Release 27

Publique suas pesquisas na Agência de Notícias em CT&I da UFBA 28

Conheça a Multiciência Agência de Notícias da UNEB – Juazeiro/BA 31

Contatos de alguns veículos da imprensa baiana 31

Contatos das mídias Especializadas no Brasil 32

## ● REFERÊNCIAS 36



# APRESENTAÇÃO

Esse manual surgiu do desejo de incentivar os pesquisadores das universidades baianas a promover a divulgação de suas pesquisas.

Durante um ano trabalhando como bolsista da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado da Bahia (Fapesb), entrevistando os pesquisadores da Universidade Federal da Bahia (UFBA) e produzindo matérias para a Agência de Notícias em CT&I percebi inúmeras produções científicas sem divulgação. Projetos interessantes que, sequer chegam ao conhecimento do cidadão comum.

Se por um lado os jornalistas buscam a notícia, por outro, o pesquisador pode facilitar o trabalho dos meios de comunicação, aprendendo a transmitir em linguagem acessível o resultado de sua pesquisa. Atitude ética, já que ela é financiada por dinheiro público. E cidadã, por democratizar o saber.

Este Manual de Divulgação Científica para pesquisadores baianos divide-se em três partes. A 1ª parte ‘Saiba o que é divulgação científica’ fala do analfabetismo no país, explica os conceitos de disseminação científica, divulgação científica e jornalismo científico; destaca as principais iniciativas de promoção à divulgação científica ao longo da história no país e no estado e fala do pioneirismo de José Reis em promover a divulgação. Levanta o questionamento: Por que divulgar e para quem? Além de mostrar o quanto se gasta com a divulgação científica no estado.

A 2ª parte ‘Conhecendo as mídias baianas’ faz um apanhado sobre os principais veículos de notícia do estado e os diferentes formatos jornalísticos; faz uma pequena análise da divulgação nos veículos baianos e exhibe a opinião dos diretores de redação dos principais jornais impressos da capital baiana.

A 3ª e última parte, ‘Como divulgar suas pesquisas’ expõe alguns benefícios em promover a divulgação científica, incentiva os pesquisadores a serem mais acessíveis, explica o que são os critérios de noticiabilidade e como eles interferem na produção das notícias, ensina a produzir um texto para o público não especializado e um press-release, fala da importância da assessoria de comunicação para o grupo de pesquisa, mostra como os pesquisadores podem divulgar seus trabalhos na Agência de notícias da UFBA e na Multiciência da UNEB de Juazeiros, cita as revistas especializadas do país e exhibe uma relação dos contatos de outros veículos onde é possível divulgar pesquisas.



PROMOVA A  
DIVULGAÇÃO



# ANALFABETISMO NO PAÍS

De acordo com a última Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) realizada em 2011, no Brasil há 12,9 milhões de analfabetos<sup>1</sup>. O Nordeste é a região que concentra o maior número: 52,7% dos analfabetos de todo o país. É preciso mudar esse quadro educacional para se pensar em um desenvolvimento econômico e social em grande escala. E não basta aprender a ler. Além do número assustador de analfabetos, no país há 30,5 milhões de analfabetos funcionais; pessoas que sabem ler e escrever, mas não entendem o que leem.

Quando se trata de assuntos científicos, o nível de informação é ainda mais crítico. De acordo com a pesquisa Percepção Pública da Ciência e Tecnologia no Brasil, realizada em 2010, pelo Ministério da Ciência e Tecnologia (MCT), apenas 15% das 2018 pessoas abordadas foram capazes de citar uma instituição científica importante no país e poucos puderam indicar o nome de um cientista famoso<sup>2</sup>. O resultado mostra a carência de informação da população sobre o tema.

Na Bahia, a professora especialista em jornalismo científico, Simone Bortoliero, também realizou uma pesquisa para medir a percepção pública de Ciência e Tecnologia entre alunos do 3º ano de quatro escolas públicas em Salvador e interior do estado. Um dos dados mais preocupantes é que 72,8% dos jovens baianos entrevistados não conhecem nenhuma instituição de pesquisa na Bahia<sup>3</sup>.

Para Bortoliero (2011), de imediato, o que se percebe é que, de maneira geral, os estudantes conhecem as instituições porque irão prestar vestibular, mas não sabem que nestas mesmas instituições se produz conhecimento e tecnologia.

Quanto menos conhecimento as pessoas tiverem sobre CT&I, menor será a capacidade de debater assuntos importantes para a humanidade e julgar as informações que lhes chegam através dos veículos de comunicação.

---

1 Informação disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia\\_visualiza.php?id\\_noticia=2222&id\\_pagina=1](http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=2222&id_pagina=1)>.

2 Essa informação pode ser conferida em: <[http://www.mct.gov.br/upd\\_blob/0214/214770.pdf](http://www.mct.gov.br/upd_blob/0214/214770.pdf)>

3 Confira a pesquisa em: <<http://www.cienciaecultura.ufba.br/agenciadenoticias/opiniao/cientistas-da-bahia-ainda-sao-anonimos-para-maioria-dos-jovens-do-estado/>>.

## POR QUE DIVULGAR?

É comum que pesquisadores, leigos e até os próprios jornalistas se perguntem sobre a importância de promover a divulgação.

Em resposta a essa pergunta, devemos levar em conta o aspecto ético:

“Os impostos públicos pagam a maioria das pesquisas científicas, portanto, as pessoas têm o direito de saber. Comunicar sobre ciência tornou-se parte da responsabilidade ética e profissional dos cientistas” (Joubert, 2004, p.20).

O aspecto político: de acordo com o periodista científico Manuel Calvo Hernando (1999), introduzir a ciência na sociedade significa informar e preparar os cidadãos para uma maior participação política.

O cidadão comum não vota em projetos de lei, mas vota nos representantes e pode interferir em decisões promovendo movimentos sociais como abaixo assinado e manifestações, até mesmo pela internet.

Há ainda, embora que raramente, plebiscitos o que exige o mínimo de conhecimento dos participantes para que o mecanismo funcione.

Por fim, o aspecto social: não há dúvida de que a ciência e a tecnologia melhora a vida das pessoas.

Para Hernando<sup>4</sup> (1999), o jornalismo científico pode evitar que o conhecimento seja um fator de desigualdade econômica entre os homens na medida em que informa a população, antes à margem dos progressos científicos e tecnológicos.

## PARA QUEM DIVULGAR?

Outro questionamento comum é se há público para o tema, levando-se em conta a fragilidade da condição socioeconômica de grande parte da sociedade brasileira e a complexidade do assunto.

De acordo com a enquête realizada pelo MCT, em 2011, 65% dos entrevistados têm muito interesse em ciência e 82% consideraram que a ciência trouxe mais benefício para as suas vidas.

O resultado da pesquisa de opinião revela que há público interessado no assunto.

É claro que o tema é complexo e nos meios de comunicação em massa, disputaria espaço com outros assuntos mais recorrentes como cultura, esporte, entretenimento, polícia e economia. No entanto, o público dos jornais busca assuntos atraentes, interessante e com amplitude.

4 Para mais informações sobre a vida e obra desse autor acesse: <<http://www.manuelcalvohernando.es>>

Cabe ao jornalista especializado, ou aos divulgadores da ciência decidir através dos critérios de noticiabilidade o que pode ser notícia, e produzir um texto mais atraente através de técnicas de linguagem. É uma tarefa difícil, mas não impossível!

## INVESTIMENTOS DO GOVERNO EM DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA

Só no ano de 2012 foram destinados R\$ 3.500,000, 00 (três milhões e quinhentos mil reais) para o Programa de Popularização da Ciência (Popciências), que visa criar condições favoráveis ao progresso da difusão do conhecimento científico e tecnológico no estado<sup>5</sup>.

De forma indireta foram investidos mais R\$ 1.200,000, 00 (um milhão e duzentos mil reais) para a divulgação da ciência, através de editais que visam criar eventos Científicos e Tecnológicos e publicar trabalhos. O montante foi repassado pela FAPESB, órgão responsável por fomentar as pesquisas no estado.

O governo gasta muito mais com a produção científica e tecnológica, em geral. Por isso, é importante que a sociedade tenha conhecimento dos projetos que são desenvolvidos nas instituições de pesquisa. Principalmente, quando esses trabalhos transformam, de alguma forma, a vida das pessoas.

Qualquer pesquisador pode concorrer aos editais do Popciências, desde que atenda os requisitos exigidos em cada edital. Se você tem interesse em ser um divulgador, fique sempre atento aos editais abertos no site da Fapesb e não hesite em se inscrever.

---

<sup>5</sup> As informações estão disponíveis em: <[http://www.fapesb.ba.gov.br/?page\\_id=219](http://www.fapesb.ba.gov.br/?page_id=219)>.



# CONHECENDO AS MÍDIAS BAIANAS

# JORNAL: FONTE DE CONHECIMENTO

O principal produto dos periódicos é a informação, por tanto, são instrumentos indispensáveis à formação intelectual das pessoas.

Além disso, os meios de comunicação de massa são a principal fonte de informação em CT&I disponíveis ao grande público. Para a maioria das pessoas que deixaram a escola, o jornal (principalmente o televisivo) passa a ser o único meio de informação de que se tem acesso e de certa forma, se torna a única fonte de conhecimento.

De acordo com a teoria da Agenda Setting, formulada pelos autores americanos Mc Combs e Shaw, em 1970, o principal efeito da imprensa é pautar os assuntos na esfera pública. Segundo essa teoria, os meios de comunicação dizem à população em que pensar, como pensar e o que pensar sobre os assuntos noticiados.

É claro que o público tem a capacidade de discriminar ou escolher o que lê e consome como informação. O que se reconhece, entretanto, é o poder que o jornalismo tem de incluir temáticas no cotidiano das pessoas.

Com essa característica, o jornal pode ser um grande aliado aos divulgadores da ciência. Ele pode introduzir assuntos de CT&I no rol de discussão das pessoas e fazer com que a informação se transforme em conhecimento.

Esse resultado não depende unicamente do pesquisador, pois as matérias passam por seleção de repórteres e, principalmente de editores. Mas, enviar sugestões de pautas já contribui bastante para que os jornais divulguem pesquisas científicas e tecnológicas.

## PRINCIPAIS JORNAIS IMPRESSOS DA CAPITAL

**A Tarde** - Fundado em 1912, é o mais antigo jornal impresso baiano. De formato standard, O veículo conta com onze cadernos, quatro diários e sete semanais.

Os cadernos diários são: Cidades, Caderno 2, A Tarde esporte clube e Populares (classificados).

Os semanais são os de quarta-feira: Classiautos; sábado: A Tardinha e Imobiliário; e domingo: Revista da TV, Empregos, Concursos & Negócios e Revista Muito.

Aos domingos também é publicada a seção Ciência & Vida. Trata-se de uma página reservada para matérias em CT&I.

**Circulação Líquida Paga**<sup>6</sup>: em torno de 40 mil durante a semana.

**Correio** – Fundado em dezembro de 1978, o Correio faz parte do mesmo grupo que controla a Rede Bahia de Televisão, a Rede Bahia.

Em agosto de 2008, o jornal passou por algumas reformulações, reduzindo o tamanho (modificação do formato standard para o Berliner) e trazendo informações mais curtas e textos mais enxutos.

O veículo conta com as editorias: 24 h com a matéria de destaque, Bahia, Economia, Brasil, Mundo, Variedades, Mais, Ache Aqui, Vida e Esporte.

Sábado: caderno de autos, Imóveis e Bazar.

**Circulação Líquida Paga**: em torno de 55 mil por semana

**Tribuna da Bahia** – Fundado em 1969, o jornal Tribuna da Bahia é o segundo jornal mais antigo ainda em circulação da capital baiana. Possui tamanho Standard e tem as editorias: Política, Economia, Mundo, Cidade, Esportes e Dia e Noite.

**Circulação Líquida Paga**: não é medido pelo IVC.

**Jornal Massa** – Foi criado em outubro de 2010 pelo grupo A Tarde para atender ao público formado pelas classes C e D e para concorrer com o Correio\*.

O jornal tem as seguintes editorias: Notícia do Dia, Polícia, Nas Ruas, Geral, Nosso país planeta, Economia Popular, Esportes, Massa Famosos, Classificados, Diversão e Viver Bem.

**Circulação Líquida Paga**: em torno de 25 mil.

## PRINCIPAIS JORNAIS TELEVISIVOS

Os telejornais do estado, atualmente, fazem uma abordagem superficial da notícia, principalmente os que são exibidos no horário de meio dia. As informações são sempre mescladas com entretenimento, como a apresentação de bandas no estúdio e apresentação da agenda cultural. As notícias duram em média três minutos, tempo insuficiente para tratar os assuntos com profundidade. Além disso, em algumas emissoras, os jornais apresentados às 12h dão preferência ou exclusividade às matérias de polícia.

<sup>6</sup> Circulação Líquida Paga é a contagem da distribuição dos jornais realizada após excluir o encalhe (jornais que não foram vendidos). As informações são do Instituto Verificador de Circulação, disponibilizado pelo setor de circulação dos jornais A Tarde, Correio e Tribuna da Bahia.

As notícias de CT&I só entram na grade dos jornais televisivos baianos quando são inéditas, muito interessantes ou tem aplicação direta na vida das pessoas. Conheça os principais telejornais do estado:

## Rede Bahia

**Jornal da Manhã** – é um telejornal local matinal exibido pelas emissoras da Rede Bahia afiliadas à Rede Globo. Vai ao ar de segunda à sexta-feira sempre às 6h30 e tem duração de 60 minutos. O jornal apresenta notícias da manhã e da madrugada, além de dar continuidade às principais notícias do dia anterior. Conta ainda, com entrevistas diárias, previsão do tempo, vagas de emprego e assuntos do interior do estado.

O primeiro bloco é destinado às produções das emissoras afiliadas e posteriormente tem sua edição para todo o estado pela TV Bahia.

**Bahia Agora** – telejornal de aproximadamente 3 minutos que apresenta pela manhã o trânsito na capital e as notícias de última hora do estado.

**Bahia Meio Dia** – também exibido pelas emissoras da Rede Bahia afiliadas à Rede Globo, vai ao ar de segunda a sábado às 12h.

Os dois primeiros blocos são destinados às emissoras da Rede Bahia no interior, enquanto os outros dois são transmitidos a partir dos estúdios da TV Bahia, em Salvador, para todo o estado. O jornal apresenta notícias do meio dia e da manhã.

**BATV** – é um telejornal local exibido pelas emissoras da Rede Bahia afiliadas à Rede Globo, de segunda à sábado, às 19h e tem 15 minutos de duração.

Nos dois primeiros blocos são transmitidas notícias a partir do estúdio da TV Bahia e geralmente são notícias da capital, e os dois últimos são destinados a cada emissora do grupo.

## TV Itapuan

**Balanço Geral** – apresentado às 7h15, por Raimundo Varela, esse programa exhibe notícias do dia e presta serviços à população através de quadros como o Disk Denúncia. O Balanço geral possui forte apelo social.

**Bahia no Ar** – começa às 11:50 e apresenta as principais notícias do estado e o trânsito do dia.

**Cidade Alerta Bahia** – é um programa jornalístico exibido à tarde com informação, notícias do trânsito e matérias em geral.

**Bahia Record** – é um telejornal exibido à noite com informações do dia e outras matérias.

## TV Aratu

**Bom dia Bahia** – é exibido às 7h35 de segunda a sexta e apresenta acontecimentos da noite anterior e do início do dia, ofertas de emprego, serviços públicos, informações do trânsito e previsão do tempo.

**Que venha o povo** – é um programa jornalístico apresentado de segunda a sexta-feira às 11h10. Tem entretenimento, prestação de serviço e cobertura dos acontecimentos do dia.

**Aratu Notícias** – é um jornal apresentado de segunda a sexta-feira, às 19h com reportagens sobre trânsito, segurança, economia, cultura e esporte.

## Band Bahia

**Brasil Urgente Bahia** – é um programa jornalístico que apresenta notícias, principalmente denúncias e notícias policiais. É exibido em dois horários: 13h e 16h50.

**Band Cidade** – é um jornal local que apresenta os principais acontecimentos do dia e demais reportagens. É exibido pela emissora Band Bahia às 18h50 e tem 30 minutos de duração.

## TVE

**Caminhos da reportagem** – é exibido de segunda a sexta-feira, às 6h30 com debates e reportagens realizadas por jornalistas da emissora.

**TVE é ciência** – os avanços da ciência e as inovações tecnológicas são apresentados nesse programa de segunda à sexta-feira, às 7h50.

**TVE revista** – transmite informações, destaques da agenda cultural e entrevistas. É exibido de segunda a sexta-feira, às 12h18.

**TVE notícias** – programa que aborda os principais assuntos do dia e é exibido de segunda a sexta-feira, às 19h03.



# RADIOJORNALISMO

Depois do surgimento de novas tecnologias como a internet, o rádio perdeu a influência que tinha no século XX e passou a se tornar um instrumento mais voltado para o entretenimento, do que para o jornalismo.

A maioria das emissoras de rádio da capital tem a programação composta por músicas e informações breves dos principais acontecimentos do dia. Há poucas emissoras de radiojornalismo, dedicadas exclusivamente a transmissão de notícias, opinião e entrevistas.

Entretanto, por meio do rádio é possível abordar assuntos com maior profundidade em entrevistas mais longas que as produzidas em jornais televisivos. A emissora CBN, por exemplo, produz entrevistas com duração de 50 minutos e a Bandnews transmite entrevistas de 30 minutos. Tempo ideal para explicar a área de atuação do pesquisador e a respectiva pesquisa.

Atualmente, as mais importantes são a CBN (91.3 FM) e a Band News (99.1 FM). Além dessas, a rádio Metrópole FM (103.1) transmite informações e entrevistas. Também presta serviço, divulga opinião e debate temas.

As demais rádios possuem como conteúdo principal a música, mas transmitem noticiários em horários fixos pela manhã, tarde e noite.

Mesmo as emissoras de radiojornalismo, preferem transmitir notícias curtas. A melhor forma de divulgar seu trabalho é através de entrevistas e opinião, como colunista.

É preciso se preparar melhor para o rádio, pois geralmente as entrevistas são realizadas ao vivo. Uma frase mal elaborada ou uma pronúncia impenhada pode ser motivo de arrependimento após a entrevista. Se for gravada no estúdio, o ideal é chegar com antecedência para ter uma conversa prévia com a produção do jornal.

# JORNALISMO DIGITAL

O jornalismo digital ganhou tanta força com o crescimento da internet, que muitos comunicólogos chegaram a cogitar a chance de o jornal impresso acabar.

As principais qualidades do jornalismo digital são a rapidez com que os fatos são divulgados, a hipertextualidade (a oferta de links internos e externos sobre assuntos relacionados à notícia para ativar a memória do leitor) e a convergência (o uso de vários formatos midiáticos para transmitir a notícia como podcast, audiovisual e textos).

São contrapontos: a extensão da notícia (são publicadas notícias curtas devido à dinâmica com que é produzida) e a qualidade de informação (o mais importante é divulgar o fato com rapidez, posteriormente a notícia pode ser atualizada várias vezes).

Também são produzidas reportagens com maior apuração, mas elas são publicadas nos sites com menos frequência que as notícias de última hora.

Todos os jornais impressos da Bahia possuem um jornal Online. Além disso, algumas emissoras de televisão também possuem um site de notícias como o Aratu notícias, Itapoan On Line, Balanço Geral, entre outros.

Confira o site dos jornais impressos de Salvador:

Portal A Tarde - <[atarde.uol.com.br](http://atarde.uol.com.br)>

Correio| O que a Bahia quer saber - <[www.correio24horas.com.br](http://www.correio24horas.com.br)>

Tribuna da Bahia - <[www.tribunadabahia.com.br](http://www.tribunadabahia.com.br)>

Jornal Massa! - <[www.jornalmassa.com.br](http://www.jornalmassa.com.br)>

Confira os sites especializados do estado nas páginas 28 e 31.

## A DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA NA OPINIÃO DOS DIRETORES DE REDAÇÃO DOS JORNALIS IMPRESSOS

De acordo com o diretor de redação do Jornal A Tarde, Vaguinaldo Marinheiro, o problema em criar um espaço para notícias em CT&I no jornal, é que muitas vezes os jornalistas têm dificuldade em encontrar material interessante.

Na opinião de Vaguinaldo, os autores dos trabalhos também devem encontrar uma forma de divulgar, se eles acham que a pesquisa é interessante.

Sobre o recebimento de sugestões de pauta, ele afirmou: “Deve haver um bilhão de trabalhos interessantes nas universidades que a gente nunca vai ficar sabendo. O jornalista não sabe de todas as coisas. O que todo jornal mais quer é receber informações, desde que elas sejam relevantes para a maioria do público”.

Para o diretor do Correio, Sérgio Costa, os resultados das pesquisas devem ser tratados como notícias e não, especificamente, serem divulgados

em uma editoria própria. De acordo com ele, a produção acadêmica não é notícia, mas dentro dela podem existir várias notícias.

A criação de um espaço, entretanto, pode ser algo a se pensar no futuro, desde que os pesquisadores ajudem os jornalistas, sendo mais acessível e enviando trabalhos interessantes para o jornal.

O recebimento de pauta também é visto com bom grado pelo diretor do Correio. “Quanto mais recebermos informações, melhor. Disponibilizamos o e-mail da redação nos jornais e o pesquisador pode enviar sugestões e até a própria pesquisa”.

Porém, Sérgio lembra que a redação recebe milhares de e-mails diariamente e para certificar-se do recebimento, os pesquisadores podem adotar métodos utilizados pelas assessorias de imprensa.

Já Paulo Roberto, diretor do jornal Tribuna da Bahia acha interessante a criação de uma editoria para a publicação desse tipo de matéria. O que impede que isso seja feito, segundo ele, é a complexidade dos assuntos, e o tempo curto que o jornalista tem para produzir as reportagens.

De acordo com o jornalista, por enquanto, o jornal dedica a última página do caderno de Cidades para publicar algumas matérias sobre ciência, tecnologia, saúde ou meio ambiente.

Quando questionado sobre o recebimento de pautas, Paulo Roberto afirmou: “acho muito importante que as universidades mantenham contato com os jornais”.

A decorative graphic consisting of several overlapping circles of varying sizes and a solid grey dot. The circles are thin lines, and the dot is positioned on the left side, overlapping the innermost circle. The text is centered within the innermost circle.

# ● COMO DIVULGAR SUAS PESQUISAS

# O QUE EU GANHO COM A DIVULGAÇÃO?

A autora Marina Joubert considera a divulgação científica um método imperfeito, mas poderoso, de chegar até os usuários finais, financiadores de pesquisa, burocratas e outros cientistas.

“Os cientistas também leem jornais. Por exemplo, The New England Journal of Medicine realizou um levantamento de seus artigos que tinham sido cobertos no The New York Times e constataram que os artigos que tiveram cobertura da mídia tiveram 70% mais citações que aqueles que não tiveram” (Joubert, 2004).

Joubert (2004) lembra ainda que, por meio da mídia, parlamentares que votam as propostas de orçamento e até mesmo dirigentes de agências financiadoras têm acesso mais fácil à produção científica.

Em algum momento você será procurado por um jornalista. É muito mais interessante que seja divulgada uma notícia positiva sobre a sua pesquisa, do que uma notícia negativa, ou uma negação de fala à imprensa. Deixar de responder aos jornais significa, de certa forma, negar-se à sociedade.

Outra questão a se pensar é na produção de imagem. Os veículos de comunicação podem ser usados por você para reproduzir uma imagem de seriedade e comprometimento.

Através da mídia você pode dialogar com outros setores e até despertar interesses em sua pesquisa. Como afirma o autor Jorge Duarte (2010), toda e qualquer instituição, na atualidade, deve satisfazer à sociedade.

## SEJA ACESSÍVEL

O mundo gira em torno da tecnologia. Não há como coordenar um grupo, ou ser um pesquisador renomado sem se preocupar com a acessibilidade.

**Uso da internet** - É importante que o grupo de pesquisa tenha um site com os contatos de cada pesquisador disponíveis. E caso a instituição não disponibilize, vale a pena criar um blog, redes sociais ou qualquer ferramenta digital que facilite o acesso.

**Acervo digital** - Disponibilize seus artigos nos sites, ou nos blogs para que os visitantes conheçam o seu trabalho.

**Contato** – O e-mail e telefone devem ser disponibilizados sempre. Eles facilitam, não só a vida de jornalistas, como das demais pessoas que o procuram.

**Atenda aos jornalistas** – Diga sim ao profissional da imprensa. Muitos jornalistas se queixam de não obter resposta por e-mail e de ouvir não ao solicitar uma entrevista. A sua resposta é valiosa. Nada deixa o jornalista mais feliz do que ver que o seu e-mail foi respondido. Responda-o, ainda que seja para sugerir um contato pessoal ou por telefone.

**Seja flexível** – Caso tenha outras ocupações o ideal é verificar a possibilidade de fazer entrevistas por telefone ou através da internet e, em último caso, agendar o encontro para outro momento.

**Interatividade** – Ter uma foto de perfil ou do objeto de estudo pode ser útil para esses casos de indisponibilidade devido às viagens, congressos, entre outros.

**Fale pessoalmente** – Também é importante atender pessoalmente à imprensa. O jornalista quer entrevistar o cientista que realmente fez o trabalho, que vivenciou de perto a pesquisa e não o chefe de departamento, ou um colega de trabalho.

**Entusiasmo** – Ter entusiasmo ao explicar os trabalhos, também é uma forma de atrair o jornalista e o público, em geral. Atender aos veículos de comunicação com má vontade desanima até mesmo o profissional.

**Explicar é preciso** – Durante a entrevista é fundamental levar em conta que o jornalista não é pesquisador do tema. Uma nomenclatura que para você é muito familiar pode ser desconhecida pelo profissional da comunicação. Por tanto, é bom não se ater em explicar novamente.

**Promova a divulgação** – Se o seu interesse em divulgar for grande, confira os contatos dos jornais e das mídias especializadas nos capítulos finais desse manual e envie seu artigo ou pesquisa.

## COMO SE COMPORTAR EM UMA ENTREVISTA

Em qualquer entrevista, mas principalmente a televisiva é importante que o pesquisador olhe nos olhos do jornalista. Olhar para cima, para baixo ou para o lado pode passar uma imagem de evasão. Lembre-se, óculos de sol não deve ser usado na TV.

Outra dica muito importante é não fugir do tema. O ideal é se preparar e demonstrar entusiasmo com o assunto. Se estiver claro na mente aquilo que deseja transmitir, a entrevista será bem conduzida.

Ser sucinto demais também não é legal. Evite responder aos questionamentos do jornalista com apenas uma palavra: sim ou não. A imprensa precisa de informações mais detalhadas para que o público entenda como funciona o fenômeno questionado.

Focar em três ou quatro pontos principais da pesquisa pode ser uma forma de sintetizá-la. Fazer anotações em um papel antes de começar também pode ser útil.

É bom ser conciso ao responder uma pergunta. Não adianta falar exaustivamente em uma entrevista, quando o jornalista usará no máximo duas aspas (fala do entrevistado) em uma notícia para jornal impresso. E no jornal televisivo será usado apenas 20 a 30 segundos de sonora (trecho retirado da entrevista).

Para matérias televisivas, transmita segurança enquanto fala. Quanto menos gaguejar, desviar o olhar, falar baixo e com expressão de incerteza, melhor.

## A IMPORTÂNCIA DA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO E DE IMPRENSA PARA O GRUPO DE PESQUISA

Algumas instituições públicas científicas brasileiras já atentaram para o fato de que investir em assessorias de imprensa com profissionais especializados é a melhor maneira de divulgar com qualidade as pesquisas e de evitar que não haja distorções ou equívocos de interpretação por parte dos jornalistas das redações.

O tempo que este jornalista passa na instituição, o contato diário com pesquisadores e suas rotinas, dentre outros fatores, são experiências completamente diferentes das de um profissional que atua na linha de frente de um veículo de comunicação. Para este último, a velocidade em conseguir a informação devido às pressões de fechamento de matérias, o chamado deadline, faz com que o tempo para aprofundamentos e contextualizações seja muito curto.

É o assessor de imprensa quem irá facilitar o contato com as fontes, quem irá “traduzir” em formato de release uma determinada pesquisa. Em outras

palavras, ele facilita o trabalho de seu colega de profissão, assegurando-lhe informações atualizadas, garantindo espaço na mídia para a produção, a descoberta científica, uma visão especializada sobre determinado assunto, seja ele controverso ou não. E o assessor ainda tem a vantagem de conhecer as técnicas de produção de um texto jornalístico. Por isso consegue adequar o material e torná-lo interessante, além de compreender as necessidades do jornalista.

Mesmo quem não pensa em noticiar as pesquisas, precisa de uma pessoa especializada, que também pode ser um assessor de comunicação, para criar e atualizar o site do grupo de pesquisa, confeccionar informativos impressos para o público interno, atualizar redes sociais, organizar mural informativo e, nos casos em que houver maior infraestrutura, criar e gerenciar diversos produtos como vídeoreportagens, podcast de entrevistas dentre outros.

É o assessor de comunicação, a pessoa ideal para produzir eventos de médio e grande porte, como seminários, cafés, palestras e debates. Uma pesquisa muito boa pode ter a importância ofuscada quando transmitida através de um evento mal produzido.

Quanto melhor organizado for um grupo de pesquisa, maior será a interação com outras instituições e maior notoriedade terá na sociedade<sup>7</sup>.

Mas, se não há investimento suficiente para contratar um assessor, confira algumas dicas nos próximos capítulos que vão facilitar o contato com os veículos de comunicação.

## A PRODUÇÃO DA NOTÍCIA A PARTIR DOS CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE

Para ser veiculada pela mídia, a forma como o assunto é estruturado no texto tem de ser capaz de despertar o interesse, manter a atenção do leitor, ouvinte ou telespectador até o fim do artigo ou programa e ser bem entendida pelo grande público (Ivanissevich, 2005).

Os padrões para a escolha das notícias são bastante subjetivos, embora alguns sejam consensos, como temas da atualidade. Às vezes uma boa foto, ilustração ou imagem são suficientes para prender a atenção.

Mas, foi para ajudar a entender como os jornalistas escolhem e produzem as notícias, que o autor Nelson Traquina relacionou e explicou alguns critérios de noticiabilidade usados pelos jornalistas para julgar a importância de um

<sup>7</sup> A informação foi adaptada do artigo Assessoria de imprensa especializada em jornalismo científico: a experiência do 29º congresso brasileiro de zoologia, da autora MARIANA MENEZES ALCÂNTARA



acontecimento. Através deles os jornalistas deduzem se o acontecimento é digno de ser noticiado e de que forma a notícia deve ser produzida. Conheça os critérios relevantes para a produção de notícias em CT&I:

São valores-notícia que definem se o acontecimento é importante ou interessante:

**A notoriedade** - quando se trata de celebridades, ou de pessoas com importância hierárquica envolvida no acontecimento, maior é o valor-notícia.

**A proximidade** - quanto maior for a proximidade geográfica ou cultural do acontecimento, maior será o valor-notícia.

**A relevância** - esse valor notícia está relacionado à capacidade do acontecimento ter impacto sobre as pessoas ou o país.

**A novidade** - acontecimentos mais novos têm maior valor-notícia. A primeira vez é sempre mais importante para os jornalistas.

**O tempo** - é preciso encontrar um gancho (contexto ou direcionamento de uma matéria) para falar de um acontecimento.

**A notabilidade** - acontecimentos visíveis são mais importantes. Por exemplo, uma manifestação de estudantes é mais tangível do que as condições de ensino da escola. A cobertura jornalística está mais voltada para acontecimentos do que para problemáticas.

**O inesperado** - acontecimentos que surpreendem a expectativa da comunidade jornalística são extremamente importantes.

Outros valores-notícia servem como guia durante a produção das notícias, sugerindo o que deve ser prioritário ou omitido. São eles:

**A disponibilidade** - são preferíveis meios mais fáceis e com menor custo.

**O equilíbrio** - diz respeito à quantidade de notícias que já existem sobre o mesmo assunto ou que foram publicadas há pouco tempo. O equilíbrio também diz respeito à composição do jornal. Não pode haver apenas notícias ruins, ou boas. Por isso, o jornal tem que oferecer as notícias na medida certa.

**A visualidade** - para a TV este é um valor-notícia fundamental, mas também ocorre na web e no meio impresso. Elementos visuais associados à informação dão maior valor-notícia ao acontecimento.

**A concorrência** - todo jornalista busca pelo furo, ou seja pela exclusividade dos fatos.

**O dia noticioso** - há dias ricos e pobres de acontecimentos com valor-notícia.

Assim, em algumas épocas do ano, assuntos com baixo valor-notícia têm mais noticiabilidade como nas férias, Carnaval, Natal, entre outros.

Há ainda, valores notícia de construção, dos quais é possível dizer se os elementos dentro do acontecimento são dignos de serem incluídos na elaboração da notícia. São eles:

**A simplificação** - quanto menos ambíguo, maior noticiabilidade.

**A amplificação** – quanto mais amplificado o acontecimento, mais possibilidade de notar a notícia. Por exemplo: pesquisa vai beneficiar sertão baiano.

**A relevância** – faz parte do trabalho jornalístico demonstrar a importância do fato para o público.

**A personalização** – o jornalista valoriza as pessoas envolvidas no acontecimento e valoriza o fator “pessoa” como forma de agarrar o leitor. Por exemplo: uma pessoa que já se beneficiou com um teste realizado pelo grupo de pesquisa, pode ser citada para chamar a atenção do leitor

**A dramatização** – reforçar o lado dramático dos acontecimentos os torna mais atraentes.

**A consonância** – é importante inserir novidades num contexto ou numa história já conhecida para facilitar a compreensão do público.

## COMO PRODUZIR UM TEXTO PARA O PÚBLICO NÃO ESPECIALIZADO

Agora que você tem uma noção de como selecionar os assuntos mais interessantes para a publicação, é preciso saber como redigir um artigo para revistas especializadas

Para ajudar o pesquisador a redigir um bom texto, o editor da revista *Ciência Hoje*, Cássio Leite Vieira<sup>8</sup>, publicou um pequeno manual com regras básicas voltadas para uma redação direcionada ao grande público. A maioria delas serão úteis para o público do manual e merecem ser citadas.

**Linguagem** – esteja atento à diferença de linguagem entre um artigo de divulgação científica e um artigo científico. Em um artigo para um jornal ou revista não são realizadas citações bibliográficas de acordo com as normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), nem são utilizados agradecimentos ou notas de rodapé.

**Como fisgar o leitor** – a introdução ou o primeiro parágrafo de um artigo de divulgação científica são cruciais para “fisgar” a atenção do leitor e motivá-lo a chegar até o fim do seu texto. É preferível que se comece com uma imagem de impacto, com uma passagem marcante. Enfim, algo que surpreenda o leitor.

Tentar aproximar os conceitos científicos de fenômenos do dia-a-dia do leitor também torna a leitura mais fácil e prazerosa. O humor é outra forma

<sup>8</sup> O texto foi publicado no Guia de Divulgação Científica, disponível em: <[www.museudavida.fiocruz.br/media/Guia\\_Divulgacao\\_Cientifica.pdf](http://www.museudavida.fiocruz.br/media/Guia_Divulgacao_Cientifica.pdf)>

de tornar a leitura mais agradável e fazer com que o texto seja lido até o fim, mas sem exageros.

**O que evitar** – um início complicado, com fórmulas e conceitos difíceis certamente fará o leitor abandonar o texto nas primeiras linhas. Se for necessário usar fórmulas inclua o significado dos termos. Mesmo fórmulas famosas como  $E = mc^2$  devem ser explicadas. O mesmo alerta vale para equações químicas.

Os jargões também devem ser evitados, mas se for imprescindíveis é preciso explicá-los da forma mais simples possível. Exemplo: hidróxido de sódio (soda cáustica).

Não explique um termo científico com outro. Se a explicação for muito difícil, a melhor saída é fazer analogias, transmitir o conhecimento de forma aproximada e pensar em alguma situação do cotidiano em que o fenômeno ou substância está presente.

**Forma do texto** – No jornal, o texto costuma ter um chapéu, um título e uma linha de apoio, mas esses componentes são produzidos pelo editor do veículo.

**Espaço** – o número de palavras deve se adequar ao espaço reservado para o artigo. Por isso, não adianta escrever um artigo muito longo ou curto demais. Qualquer um desses formatos passará por modificações. Para o editor é ainda pior ter que aumentar um texto, pois o risco de distorcer ou apresentar informações desnecessárias é grande. Se possível, pergunte ao editor o número de palavras.

**Anexo** – envie fotos para ilustrar o texto e nunca se esqueça de acrescentar legenda. A legenda é uma frase que descreve o que há na imagem. Essa descrição vai orientar o editor sobre o que se trata a foto. Também é importante que seja acrescentada a fonte (dizer quem é o autor) de qualquer infografia, seja foto, tabela, ilustração ou diagramas.

## COMO PRODUZIR UM PRESS-RELEASE

**O que é** - um press-release é um resumo curto de uma notícia, que qualquer pessoa ou instituição pode usar para propor a jornalistas que escrevam uma reportagem sobre o tema sugerido. A característica mais importante é que é preciso ir direto ao ponto e destacar o que é inédito de forma clara.

**Estratégia** - o press-release também pode ser usado como parte de uma estratégia de marketing para fazer publicidade de um evento futuro.

**Formato** - o texto deve ter o formato semelhante ao de uma matéria jornalística com título e leade. Deve ser um texto de uma lauda e ter linguagem clara e objetiva. Não é necessário ter chapéu e a linha de apoio é opcional.

**Título** - precisa ser curto (uma frase curta), conter as palavras-chave e informar exatamente de que se trata o texto.

**Lead** - o lead é o parágrafo inicial de uma matéria. A forma mais prática de se construir é responder às cinco perguntas: quem?, o quê?, onde?, quando? e por quê?.

**Corpo do texto** - deve conter informações adicionais sobre o assunto e situá-lo em um contexto familiar. É bom ater-se aos pontos centrais que apoiam a mensagem e não ser técnico demais.

**Citações** - devem ser breve e de alguém diretamente envolvido na notícia.

**Contatos** - é fundamental oferecer no final do e-mail ou em anexo ao texto, telefone e e-mail da instituição de pesquisa e de outras pessoas envolvidas na notícia (com o consentimento delas).

**Elementos pós-textuais** - inclua breves informações biográficas factuais sobre as pessoas e organizações envolvidas na reportagem e forneça uma URL (endereço eletrônico) com informações adicionais sobre a pauta sugerida.

**Imagem** - divulgar onde é possível obter imagens relacionadas à notícia pode aumentar as chances de noticiar o tema proposto<sup>9</sup>.

## PUBLIQUE SUAS PESQUISAS NA AGÊNCIA DE NOTÍCIAS EM CT&I DA UFBA

Se você está insatisfeito com a falta de espaço nos veículos de comunicação de massa, publique suas pesquisas na Ciência e Cultura Agência de Notícias em CT&I da UFBA.

Esse site especializado em assuntos sobre ciência, tecnologia e inovação, já tem dois anos de atuação e é uma iniciativa da pesquisadora da Facom, Simone Bortoliero, com apoio da Fapesb. O principal objetivo é produzir matérias sobre CT&I e divulgar as pesquisas realizadas nas diversas instituições de pesquisa do estado.

Para publicar o seu trabalho nesse veículo especializado responda ao e-mail dos jornalistas, caso eles te procurem e facilite o acesso ao seu tra-

<sup>9</sup> Foi feita uma adaptação do capítulo Como escrevo um press-release? Da autora Natasha Martineau, disponível no Guia de Divulgação Científica, em: <[www.museudavida.fiocruz.br/brasiliانا/media/cienciaepublico.pdf](http://www.museudavida.fiocruz.br/brasiliانا/media/cienciaepublico.pdf)>

balho, divulgando seu e-mail e um telefone para contato no site da sua pós-graduação, mesmo que o contato seja do local de trabalho.

A seguir conheça as abas e os respectivos conteúdos da agência de notícias Ciência e Cultura e saiba como enviar suas pesquisas para serem publicadas:

**Notícias** - esse link reúne matérias produzidas por estudantes de jornalismo da Facom-UFBA ou por jornalistas formados, estudantes da especialização em jornalismo científico. A equipe pesquisa os sites de pós-graduação da universidade, visita os grupos de pesquisa e busca atividades interessantes que podem se transformar em notícia.

Em seguida o jornalista procura o pesquisador através do contato encontrado no site da pós-graduação ou no currículo Lattes.

Se você ainda não foi procurado, envie seu trabalho por e-mail ou ligue para o veículo. Os contatos estão disponíveis no final do capítulo.

**Entrevistas** - as entrevistas são produzidas da mesma forma que a notícia: através do contato feito com o pesquisador, pelos jornalistas da agência. São entrevistas pingue-pongue sobre a área de pesquisa. As entrevistas ficam em destaque em um link reservado na página.

O formato conta com uma introdução, foto (opcional) e perguntas e respostas.

**Opinião** - é um espaço onde o pesquisador pode expressar à vontade o seu pensamento. A opinião não precisa estar relacionada à área de pesquisa, pode ser sobre qualquer assunto de interesse do especialista.

A página tem poucos artigos, porque a Ciência e Cultura carece do envio de texto por pesquisadores. Não deixe de participar! Entre em contato e expresse suas ideias.

**Política de CT&I** - são informações sobre apoios à área de pesquisa. Editais abertos ou cursos e eventos disponíveis.

**Eventos** - reúne informações sobre eventos que vão ocorrer no mês, além da cobertura de palestras, debates, mesas redondas, simpósio, premiação, entre outros eventos. Se você pretende divulgar o seu, entre em contato com a agência.

**Pesquisadores** - esse espaço reúne um banco de dados com o resumo biográfico dos pesquisadores do estado e os respectivos contatos. As informações são retiradas dos sites das pós-graduações e do currículo Lattes de cada pesquisador.

**Web TV** - é uma página hiperligada ao site com diferentes produções sobre os pesquisadores e suas respectivas áreas de pesquisa. Algumas podem ser feitas pelo próprio pesquisador e enviadas para a Agência. Confira:

**Fala pesquisador** - é um vídeo com duração de até dois minutos, onde o pesquisador fala das áreas de pesquisas das quais atua. Você também pode produzir esse material, até mesmo pelo celular e enviar para a agência.

**Interfaces** - é um programa de entrevistas feito dentro dos laboratórios e dos ateliês onde estão atuando pesquisadores e artistas no estado.

**Ciência ao vivo** - programa que tem por objetivo realizar a transmissão online de eventos científicos e culturais. Você pode divulgar com antecedência os eventos que pretende realizar para que a equipe publique no site ou faça a cobertura no local.

**Reportagens** - são matérias jornalísticas, de formato audiovisual, produzidas pelos jornalistas integrantes da agência. Se você deseja receber a visita da equipe, é só entrar em contato.

**Séries especiais** - programa que aborda temas científicos de grande repercussão em profundidade, em séries de 3 a 4 reportagens.

**Descomplicando** - são perguntas e curiosidades sobre temas de ciência, cultura e tecnologia feitas pela população, nos pontos de ônibus de Salvador.

**Mídia Jovem em CT&I** - são vídeos sobre ciência, cultura, tecnologia e artes, produzidos por jovens do ensino médio de diversas escolas de Salvador e interior da Bahia com objetivo de servir de material educativo em salas de aula.

**Diários** - é um programa parecido com o Fala pesquisador. A diferença é que os pesquisadores explicam melhor a sua linha de pesquisa e as atividades do dia a dia do trabalho científico. Abordam temas como cultura, tecnologia, inovação e arte. Tem duração média de 15 minutos.

**Memórias** - pretende exibir vídeos sobre a história da ciência e da cultura na Bahia. Se a sua pesquisa é sobre algum desses assuntos, envie sugestão de pauta, ou o trabalho para o e-mail da agência.

**Ideias e inovações** - debate sobre a realidade das patentes, ideias inovadoras, e os desafios da parceria público X privado.

**Laboratórios da cidade** - são vídeos que mostram as tecnologias sociais produzidas pela população na capital soteropolitana. O jeitinho baiano de resolver problemas do cotidiano com invenções criativas.

## **Contatos da Agência de Notícias em CT&I da UFBA:**

Site: [www.cienciaecultura.ufba.br](http://www.cienciaecultura.ufba.br)

Telefone: (71) 3283-6179

Email: [cienciaecultura.ufba@gmail.com](mailto:cienciaecultura.ufba@gmail.com)

Facebook: Agência de Notícias Ciência e Cultura

Twitter: @Ciencult

# CONHEÇA A MULTICIÊNCIA AGÊNCIA DE NOTÍCIAS DA UNEB - JUAZEIRO/BA

O Multiciência é um projeto de extensão do Departamento de Ciências Humanas da Universidade Estadual da Bahia (UNEB) de Juazeiro, com o objetivo de divulgar notícias sobre a ciência produzida em Juazeiro - BA e Petrolina-PE.

Criado em 2005, esse projeto publica matérias nos jornais locais, promove cursos de extensão e a interação entre a comunidade científica e a população, com a finalidade de disseminar conhecimentos e a construção de uma pauta de ciência para o semiárido.

O site conta com artigos e reportagens na área de ciência, tecnologia, cultura, educação, sociedade e divulgação. Além de contar com exposições, fotografias, vídeos, entrevistas e matérias especiais.

## **Contatos da Agência Multiciência da UNEB:**

Site: [multicienciaonline.blogspot.com.br](http://multicienciaonline.blogspot.com.br)

E-mail: [agenciamulticiencia@gmail.com](mailto:agenciamulticiencia@gmail.com)

Twitter: @multiciencia

# CONTATOS DE ALGUNS VEÍCULOS DA IMPREENSA BAIANA

## **Jornal A Tarde**

Site Portal A Tarde: [atarde.uol.com.br](http://atarde.uol.com.br)

Email para sugerir pauta: [atardejornalismo@gmail.com](mailto:atardejornalismo@gmail.com)

Telefone da redação: (71) 3340-8800

Endereço: Rua Professor Milton Cayres de Brito, nº204, Caminho das Árvores,  
CEP: 41.822-900, Salvador/BA

## Jornal Correio

Site do correio online: [www.correio24horas.com.br](http://www.correio24horas.com.br)

E-mail da redação: [redacao@correio24horas.com.br](mailto:redacao@correio24horas.com.br)

Telefone da redação: (71) 3535-0330

Endereço: Rua Aristides Novis, 123, Federação. CEP: 40310-630 - Salvador, Bahia.

## Jornal Tribuna da Bahia

Site do jornal Tribuna da Bahia: [www.tribunadabahia.com.br](http://www.tribunadabahia.com.br)

E-mail da redação: [tribunadabahia@tribunadabahia.com.br](mailto:tribunadabahia@tribunadabahia.com.br)

Telefone da redação: (71) 3321-2161

Endereço: Rua Djalma Dutra, nº 121, Sete Portas – CEP: 40255-000 - Salvador/BA.

## Jornal Massa!

Site do jornal Massa: [www.jornalmassa.com.br](http://www.jornalmassa.com.br)

Email da redação: [redacao@jornalmassa.com.br](mailto:redacao@jornalmassa.com.br)

Telefone: (71) 3340-8000

Endereço: Rua Professor Milton Cayres de Brito, nº204, Caminho das Árvores, CEP: 41.822-900, Salvador/BA.

## Rede Bahia

Sites: [www.ibahia.com](http://www.ibahia.com) e [g1.globo.com/bahia](http://g1.globo.com/bahia)

Telefone: (71) 3203-1210

Endereço: Rua Aristides Novis, 123, Federação. CEP: 40310-630 - Salvador/Bahia.

# CONTATOS DAS MÍDIAS ESPECIALIZADAS NO BRASIL

## Revistas

**Ciência Hoje** - é a revista brasileira de maior destaque quando se fala em divulgação científica. Ela é publicada pela Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência desde 1982 e sua editoria recebe artigos diversos de



pesquisadores brasileiros e do exterior — de todas as áreas do conhecimento científico — para um público amplo e heterogêneo.

Além de aceitar artigos de divulgação científica de pesquisadores brasileiros, é possível se cadastrar para receber o exemplar através do e-mail.

**Contatos:**

Site: [cienciahoje.uol.com.br](http://cienciahoje.uol.com.br)

E-mail: [cienciahoje@cienciahoje.org.br](mailto:cienciahoje@cienciahoje.org.br)

Telefone: (21) 2109-8999

Endereço: Av. Venceslau Brás, 71 - casa 27, CEP: 22.290-140, Rio de Janeiro RJ.

**Scientific American Brasil** – essa revista começou a ser publicada em 2001, pela empresa Duetto Editorial. A maior parte das notícias, porém, são sobre pesquisas desenvolvidas no exterior. A empresa Duetto Editorial publica várias revistas Scientific American Brasil sobre linhas de estudo variadas, como psicologia, história, dentre outras.

**Contatos:**

Site: [www2.uol.com.br/sciam](http://www2.uol.com.br/sciam)

E-mail: [redacaosciam@duettoeditorial.com.br](mailto:redacaosciam@duettoeditorial.com.br)

Telefone: (11) 2713-8150 / Fax: (11) 2713-8197

Endereço: Rua Cunha Gago, 412 - 3º andar - cj. 33

CEP 05421-001 - Pinheiros - São Paulo/SP

**Com Ciência Ambiental** – a revista foi criada em 2006 pela editora Casa Latina. Trata-se de uma revista mensal que publica matérias sobre questões ambientais em vários aspectos: econômico, político, social, cultural e científico. Além de reportar fatos, a revista divulga estudos e pesquisas. As matérias são nacionais, mas a editora pretende dar ênfase à América Latina e à África. A revista Com Ciência Ambiental recebe opiniões, sugestões de pautas, convites e outras informações. Envie a sua!

**Contatos:**

Site: [www.revistacca.com.br](http://www.revistacca.com.br)

Email: [redacao@revistacca.com.br](mailto:redacao@revistacca.com.br)

Telefone: (11) 3862-2367

Endereço: Avenida Arnolfo de Azevedo, 160 - Pacaembu

CEP: 01236-030 - São Paulo - SP

**Galileu** – Assim como a Scientific American Brasil, a maioria das matérias publicadas nessa revista é sobre estudos feitos no exterior. Trata-se de uma revista mensal, lançada pela editora Globo, em 1991 com o nome de Globo Ciência. O material passou por reformulações e foi rebatizado por Galileu em 1998.

**Contatos:**

Site: [revistagalileu.globo.com](http://revistagalileu.globo.com)

E-mail: [redacaogalileu@globo.com.br](mailto:redacaogalileu@globo.com.br)

Telefone: (11) 3767-7000/ Fax: (21) 2563-6901

Endereço: Avenida Jaguaré, 1485 - CEP 05346-902 - São Paulo

**Ciência e Cultura** - Também publicada pela SBPC a revista Ciência e Cultura nasceu em 1949, um ano depois da fundação da Instituição. Em 1991, a partir do volume 43, passou a ser editada bimestralmente, em inglês. Em julho de 2002, (ano 54, número 1) iniciou a sua terceira fase, a atual, com periodicidade trimestral e totalmente em português.

Essa publicação tem como objetivo contribuir para o debate dos grandes temas científicos da atualidade, e atrair a atenção, principalmente das novas gerações de pesquisadores/pensadores em formação, para uma reflexão continuada e sistemática sobre tais temas.

A seção Artigos & Ensaios é aberta à comunidade científica. Por tanto, são aceitos materiais para publicação.

**Contatos:**

Site: [cienciaecultura.bvs.br](http://cienciaecultura.bvs.br)

E-mail: [cienciaecultura@sbpcnet.org.br](mailto:cienciaecultura@sbpcnet.org.br)

Telefones: (19) 3289 3120/ 3788 7165. Fax: (19) 3788 7857

Endereço: Universidade Estadual de Campinas

Labjor - Reitoria V - 3º Piso

CEP: 13083 - 970 Campinas SP Brasil

**Revista Pesquisa Fapesp** - editada pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP), a revista Pesquisa FAPESP foi lançada em outubro de 1999. É uma publicação mensal com o objetivo básico de difundir os resultados da produção científica e tecnológica brasileira.

**Contatos:**

Site: [revistapesquisa.fapesp.br](http://revistapesquisa.fapesp.br)

E-mail: [cartas@fapesp.br](mailto:cartas@fapesp.br)

Telefone: (11) 3087 4210

Endereço: Rua Joaquim Antunes 727, Pinheiros, São Paulo-SP 05415-012

**Super Interessante** - é uma revista brasileira de curiosidades culturais e científicas. Muitos cientistas criticam o produto por não demonstrar muita preocupação com a qualidade do conteúdo e com a dimensão crítica da ciência. Os títulos são muito atraentes e na maioria das vezes despreocu-

pados com a veracidade das pesquisas noticiadas. É uma espécie de “Vale tudo pela conquista de público”, mas a revista é bem vendida no país.

**Contatos:**

Site: [super.abril.com.br](http://super.abril.com.br)

Email: [superleitor.abril@atleitor.com.br](mailto:superleitor.abril@atleitor.com.br)

Telefone: (11) 3037-5189/ fax (11) 3037-5891

Endereço: Avenida das Nações Unidas, 7221, 8º andar

**Fapesp notícias** - Um serviço da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP), a Agência FAPESP é uma agência de notícias eletrônica, totalmente gratuita com boletins diários distribuídos por e-mail a um público amplo e diversificado, formado por pesquisadores, dirigentes de órgãos de fomento, universidades e institutos de pesquisa do País, políticos, jornalistas e outros interessados em ciência e tecnologia.

Site: [www.agencia.fapesp.br](http://www.agencia.fapesp.br)

**Agência USP de Notícias** - a Agência USP de Notícias divulga aos meios de comunicação a produção científica e atividades como cursos e palestras, exposições e publicações de todos os campi da Universidade de São Paulo.

Site: [www.usp.br/agen/](http://www.usp.br/agen/)

**Revista Espiral** - uma publicação da Associação Brasileira de Divulgação científica que contém vários artigos.

Site: [abradic.com/espisal](http://abradic.com/espisal)

**Agência Ciência Web** - é um órgão de fomento ao jornalismo científico localizado no Instituto de Estudos Avançados (IEA) - Polo São Carlos, da Universidade de São Paulo (USP). O site publica notícias sobre CT&I.

Site: [agenciacienciaweb.wordpress.com](http://agenciacienciaweb.wordpress.com)

**Outros sites especializados:**

[www.inovacaotecnologica.com.br](http://www.inovacaotecnologica.com.br)

[blog.cienctec.com.br](http://blog.cienctec.com.br)

[www.epub.org.br](http://www.epub.org.br)

[www.ccuec.unicamp.br/revista](http://www.ccuec.unicamp.br/revista)

# REFERÊNCIAS

BORTOLIERO, Simone. Cientistas da Bahia ainda são anônimos para jovens do estado. In: **Ciência e Cultura**: agência de notícias em CT&I da Bahia. Salvador, 19 dez. 2012, Disponível em <<http://www.cienciaecultura.ufba.br/agenciadenoticias/opiniao/cientistas-da-bahia-ainda-sao-anonimos-para-maioria-dos-jovens-do-estado/>>. Acesso em: 15 jan. 2013.

BUENO, Wilson da Costa. Jornalismo Científico: Conceito e Funções. **Ciência e Cultura** (SBPC), São Paulo, v. 37, n.09, p. 1240-1247, 1985.

\_\_\_\_\_. Comunicação científica e divulgação científica: aproximações e rupturas conceituais. **Informação & Informação**, Londrina, v. 15, n. esp., p. 1-12, 2010. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/6585/6761>>. Acessado em: 06 fev. 2013

\_\_\_\_\_. Jornalismo científico: revisitando o conceito. In: VICTOR, Cilene; CALDAS, Graça e BORTOLIERO, Simone (org). **Jornalismo Científico e Desenvolvimento Sustentável**. São Paulo: All Print, 2009, p. 157-178.

COSTA, Márcia; BORTOLIERO, Simone Terezinha. O jornalismo científico na Bahia: a experiência da seção Observatório do jornal ATarde. **Diálogos & Ciência** (FTC Feira de Santana. Impresso), v. 1, p. 12-24, 2010.

Ferreira, Wagner dos Santos; Porto, Cristiane de Magalhães. Falta de formação dos jornalistas científicos na Bahia e a ineficiência das fontes de informação. **Diálogos & Ciência** (FTC Feira de Santana. Impresso), v. 1, p. 119-130, 2010.

CALDAS, G. **O papel das assessorias de comunicação na divulgação da ciência**: a experiência da Unicamp. Revista Comunicarte, Campinas, PUC, v. 15, n. 21, 1997.

DUARTE, Jorge. Produtos e serviços de uma Assessoria de Imprensa. In: DUARTE, Jorge (org). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**: teoria e técnica. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

Duarte, Rosana ET AL. **Divulgação Científica e Jornalismo Científico na Região Nordeste: Um Guia para Colaborar na Escrita e na Busca por Fontes**. 2012, 138 p.

Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado da Bahia. **Editais e Chamadas Públicas, 2012**. Disponível em: <[http://www.fapesb.ba.gov.br/?page\\_id=219](http://www.fapesb.ba.gov.br/?page_id=219)>. Acessado em: 01 mar. 2013

HERNANDO, Manuel Calvo. La divulgación de la ciencia, un instrumento al servicio de la democracia y el equilibrio cultural. In: **El periodismo científico en el siglo XXI, una vía hacia el desarrollo sostenible**. 1999. Disponível em <<http://www.manuelcalvohernando.es/articulo.php?id=26>>. Acessado em: 20 nov. 2012.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Analfabetismo no país, 2011. Disponível em <[http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia\\_visualiza.php?id\\_noticia=2222&id\\_pagina=1](http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=2222&id_pagina=1)>. Acessado em: 10 nov. 2012. JOUBERT, Marina. Como me torno um 'especialista' em mídia. In: DICKSON, David; KEATING, Bárbara; MASSARANI, Luisa (Orgs). **Guia de Divulgação Científica**.

MASSARANI, Luiza. (Org.); MOREIRA, Ildeu de Castro (Org.) ; BRITO, M. F. (Org.). **Ciência e público: caminhos da divulgação científica no Brasil**. Rio de Janeiro: Casa da Ciência/UFRJ, 2002.

\_\_\_\_\_. (Org.) ; DICKSON, David (Org.) ; KEATING, Barbara (Org.). **Guía de Divulgación Científica**. Caracas: SciDev.Net e Fundación Polar, 2005. v. 1. 56p. Disponível em: [www.museudavida.fiocruz.br/brasiliana/media/cienciae-publico.pdf](http://www.museudavida.fiocruz.br/brasiliana/media/cienciae-publico.pdf) Acessado em: 10 jan. 2012

McCOMBS, Maxwell E; SHAW, Donald L. **The agenda-setting function of mass media**. In: Public Opinion Quarterly, Vol. 36, Número 2, Summer 1972, p. 176 a 187.

MINISTÉRIO DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA. **Pesquisa de Percepção Pública da Ciência**, 2010. Disponível em <[http://www.mct.gov.br/upd\\_blob/0214/214770.pdf](http://www.mct.gov.br/upd_blob/0214/214770.pdf)>. Acessado em: 18 dez. 2012.

Neto, Alcínio; Magnoli, Demétrio. (Coord.). **Manual de Redação da Folha de São Paulo**. 17 ed. São Paulo: Publifolha, 2011.

OLIVEIRA, F. **Jornalismo científico**. São Paulo: Ed. Contexto, 2002.

PORTO, Cristiane de Magalhães; BROTAS, Antonio Marcos Pereira e BORTOLIERO, Simone Terezinha (org). **Diálogos entre Ciência e Divulgação Científica**. Salvador: Edufba, 2011.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são**. Florianópolis: Insular, 2005. V. 1.

VIEIRA, Cássio Leite de. **Pequeno Manual de Divulgação Científica**. 1 ed. São Paulo: Ciência Hoje, 1999.

Vilas Boas, Sergio. **Formação e Informação Científica Jornalismo para iniciados e leigos**. São Paulo: Summus, 2005. V.1, 123p.

ZAMBONI, Lilian Márcia Simões. **Cientistas, Jornalistas e a Divulgação Científica**: subjetividade e heterogeneidade no discurso da divulgação científica. Campinas, São Paulo: Autores Associados, 2001.