

Porquê comunicar?

Nos dias de hoje a palavra “ciência” gera ideias que vão para além do conhecimento relevante apenas para os que habitam os laboratórios e as universidades. Efectivamente, a ciência e a tecnologia fazem parte integrante das sociedades modernas: o progresso económico e o bem estar de uma nação dependem do conhecimento adquirido pela ciência e da sua aplicação na tecnologia. Mais ainda, o conhecimento científico é necessário para muitas decisões do dia a dia e para uma melhor compreensão do mundo que nos rodeia: desde os medicamentos que tomamos, ao modelo do telémovele que decidimos comprar. O exercício da cidadania e a eficiência do processo democrático dependem largamente de um melhor conhecimento, por parte dos cidadãos, de temas relacionados com a ciência e a tecnologia, que muitas vezes estão na base de diversas decisões políticas. O efeito de estufa, a utilização de organismos geneticamente modificados, a investigação com células estaminais humanas, as tecnologias de vigilância pública, são exemplos de controvérsias de base científica que têm repercussões na sociedade e que requerem uma maior compreensão por parte do público, para tornar possível um debate mais produtivo.

Já não faz sentido pensar-se na promoção da cultura científica e tecnológica dos cidadãos sem a contribuição da comunidade científica. Cada vez mais é defendido que a comunidade científica tem o dever de manter a sociedade informada do seu trabalho e de discutir as implicações da sua investigação. A verdade é que apenas deste modo os cientistas poderão desempenhar um papel activo na sociedade. Obrigações de comunicação já foram incorporadas nas propostas de financiamento de projectos científicos em vários países e também pela Comissão Europeia. A capacidade de diálogo com o público poderá ter consequências muito importantes para o percurso da Ciência no futuro, nomeadamente nas decisões legislativas sobre as áreas de investigação científica e o seu financiamento. Além do mais, um melhor diálogo entre cientistas e o público incentivará e entusiasmará mais jovens a interessarem-se pela ciência. Por tudo isto, agora mais do que nunca, a comunidade científica deve ser activa e competente na comunicação e na discussão do conhecimento científico, tanto com o público em geral, como com os meios de comunicação social.

A comunicação social tem um papel extremamente importante na divulgação, discussão e popularização da Ciência. Várias vezes os jornalistas e cientistas procuram colaborar no debate e na discussão de assuntos científicos,

em especial quando estes são controversos. Contudo, é bastante comum que ambas as partes fiquem descontentes com o produto final destas colaborações: os jornalistas protestam por considerarem que os cientistas não se esforçam para explicar a sua ciência; os cientistas ficam desapontados com a superficialidade com que é explicada a sua investigação. Por estas razões, é cada vez mais importante que cientistas e jornalistas compreendam o modo de funcionamento dos seus meios de trabalho. Os cientistas devem aprender como comunicar efectivamente com os jornalistas. Por outro lado, os jornalistas deverão também procurar entender a natureza e as limitações do trabalho científico.



Comunicar com os media

E. F. Shaw escreveu em 1979 que “em consequência da acção dos jornais, da televisão e dos outros meios de informação, o público sabe ou ignora, presta atenção ou descarta, realça ou negligencia elementos específicos dos cenários públicos”. O que não é noticiado não existe para a generalidade dos cidadãos. Apenas o que é noticiado é a realidade.

Conseguir colocar uma notícia num alinhamento televisivo, radiofónico ou num jornal é, por isso, o desafio de muitas agências de informação e assessorias de imprensa espalhadas pelo País. A colocação de uma informação científica nesse alinhamento noticioso depende muito da atitude das fontes e do seu conhecimento sobre os mecanismos que gerem a actualidade noticiosa. É preciso perceber o funcionamento dos *media* (rádio, televisão, jornais, revistas, etc.) e o que dá valor a uma notícia. Ao jornalista interessa tudo o que é novo. É notícia o que sai da normalidade e que provoca uma brecha na rotina (daí a ideia que os jornalistas só noticiam o que é mau). Há ainda regras e valores pelos quais se norteiam os jornalistas que os levam a seleccionar umas notícias em detrimento de outras e que convém ter presentes quando se pretende ter uma atitude “pro-activa” relativamente aos *media*.

O que faz uma notícia atraente?

Quanto ao conteúdo:

- grau e nível hierárquico dos indivíduos envolvidos no acontecimento noticiável;
- impacto sobre o País e o interesse nacional;
- quantidade de pessoas que o acontecimento envolve e a proximidade geográfica;
- relevância do acontecimento quanto à sua evolução futura.

Quanto ao produto noticioso:

- a quantidade de materiais disponíveis (se há boas imagens ou sons, se há declarações bombásticas, etc...);
- a qualidade da “estória” (a acção, o ritmo, clareza de linguagem).

Quanto ao meio de comunicação:

- a necessidade que um órgão de comunicação tem de alimentar um assunto que lançou;
- a existência de um enviado especial ou de uma operação informativa própria.

Quanto ao público:

- as notícias que permitem uma identificação do espectador;
- as notícias ligeiras ou fait-divers;
- o assunto do dia e aquele de que se fala.

Quanto à concorrência:

- notícias suscetíveis de “arrastar” os outros órgãos de comunicação.

O fim da ilusão: os jornalistas não têm controlo total na peça final!

Os jornalistas têm eles próprios que lutar para “vender” os seus artigos. Independentemente do jornalista ter formação científica ou não, terá que convencer o editor do jornal/rádio a publicar esta notícia. O que gere a publicação nos *media* não é um processo de *peer-review* mas sim as audiências. Sem audiências não há publicidade/viabilidade económica. Este editor recebe também todas as outras notícias - escândalos políticos, problemas sociais, crimes. Há uma autêntica batalha pelo espaço. A necessidade que o jornalista tem de convencer o editor a publicar a sua peça sobre ciência influencia-o forçosamente na maneira como ele a escreve. Ele tem de a tornar interessante para a audiência. Por isso pense no jornalista como um parceiro. Ajude-o, fazendo a sua história fácil de escrever/falar/filmar. Dê ao jornalista material que torne a peça atraente, fácil de perceber e de “vender” a um editor: fotografias ilustrativas, imagens de fundo interessantes (TV), frases fáceis de perceber e que sumariam a investigação, tornando-se boas citações. Pode até dar material escrito, com citações, que ajude o jornalista a perceber o assunto e lhe dê ideias. Para um bom trabalho não é preciso ser-se “amigo” dos jornalistas mas é necessário respeito mútuo e alguma confiança.

Mesmo depois da peça estar finalizada pelo jornalista é provável que um editor modifique e corte o texto ou o título, para que ela se torne mais interessante e se enquadre com as outras notícias e a audiência. Por esta razão, a peça final pode vir a ser muito diferente daquela feita pelo jornalista. Ofereça-se para confirmar factos e detalhes, mas não exija ver a peça final, pois isso pode ser impossível. Se lhe pedirem para confirmar factos e detalhes ou responder a outras questões não se esqueça que as notícias não se compadecem do estudo aprofundado dos temas; quando estiver preparado já a notícia deixou de ser nova! Por isso, respeite os prazos dos jornalistas.

Comunicar com o Público

Aumentar a cultura científica dos cidadãos, como?

Durante as últimas duas décadas tem-se desenvolvido na Europa um movimento concertado de promoção do aumento da cultura científica dos cidadãos. Têm sido identificados vários actores deste movimento: os governos e as instituições a eles ligadas, a comunidade científica, o sistema educativo (formal e informal), os museus de ciência e os centros de ciência, os *media*, a indústria e o sector privado. No Reino Unido, onde este movimento tem sido bem documentado, a publicação do relatório “The Public Understanding of Science” (PUS), pela Royal Society em 1985, é muitas vezes referido como marcando o início deste processo. Este relatório, que ficou conhecido como o “Bodmer Report” (Sir Walter Bodmer foi o coordenador do grupo de trabalho), atribui aos cientistas grandes responsabilidades em aumentar a cultura científica do público – os cientistas foram incentivados a “estar disponíveis para comunicar com o público e considerar seu dever fazê-lo”.

Desde a publicação do “Bodmer Report” tem havido um crescimento extraordinário, em toda a Europa, na variedade e quantidade de actividades que fazem a ponte entre a comunidade científica e o público. Estas actividades recorrem aos *media*, a seminários e conferências, aos museus e a centros de actividades como *mediadores* da informação.

Subjacente a muitas destas actividades está a vontade de aumentar o interesse na ciência e a valorização da ciência por parte do público, através do aumento dos seus conhecimentos de ciência. Esta linha de pensamento baseia-se em sondagens europeias que revelam baixo conhecimento de ciência e falta de interesse em assuntos científico-tecnológicos. Os cientistas envolvidos em PUS assumem que o problema da falta de interesse pela ciência assenta na existência de um público com poucos conhecimentos científicos, mas com vontade de aprender. O papel desses investigadores seria assim de transmitir uma ciência parcialmente digerida, através dos *media*, dos livros de divulgação científica, de seminários e museus. Esta visão pedagógica, de “cima para baixo”, foi chamada de “deficit model” (modelo do défice cognitivo) e a sua eficácia tem sido questionada. Este modelo ignora de sobremaneira vários pontos que agora são considerados muito importantes. Para começar, ignora a existência de diferentes públicos que se apercebem e lidam com os vários factos de modo inteiramente diferente. Em segundo lugar ignora que uma colecção de factos científicos não ajuda os cidadãos, na sua vida do dia-a-dia, a compreender temas actuais e controvérsias científicas. E por fim, ignora e

retira a possibilidade destes mesmos públicos virem a ter uma opinião que possa também ser ouvida.

A análise de todos estes anos de comunicação de ciência não teve na realidade os resultados esperados na década de 80. Em vários relatórios publicados depois dos 10 anos do PUS notou-se que, além do interesse do público na actividade científica continuar o mesmo, não aumentou o conhecimento que este mesmo público possuía sobre a ciência. Estudos em vários países mostram que a relação entre saber e valorização não é tão simples como muitas vezes se representa, e que nem sempre mais conhecimento científico implica mais interesse ou atitudes mais positivas perante a ciência.

Dialogar em vez de impor conhecimento

Em alternativa ao “modelo do défice cognitivo” desenvolveu-se outra abordagem à promoção da cultura científica, mais reflexiva: o “modelo interactivo” que incorpora os efeitos do contexto social e dos conhecimentos adquiridos ao longo da vida, na forma como o público assimila e utiliza a ciência. Esta abordagem utiliza um novo conceito operacional de ciência, em que a ciência é uma forma de conhecimento que não detém uma verdade absoluta, que pode ser problemática e nem sempre beneficia as populações - muito diferente do conceito de ciência criado pelo “modelo do défice cognitivo”. Assim, como componente da sociedade, a ciência deve ser pensada e discutida por todos os seus membros. A abordagem reflexiva defende que os cientistas devem estar a par do conhecimento do público e adaptar os seus métodos de comunicação de acordo com o contexto em questão. Esta abordagem requer fóruns que possibilitem o diálogo: a comunicação directa e bidireccional entre os cientistas e o público, e entre membros do público, em que há um *feedback* imediato entre os dois grupos e em que a visão paternalística e autoritária dos cientistas, e da ciência, é diluída.

Só assim os cientistas podem perceber directamente o que motiva o público a participar num dado evento, e assim melhorar a comunicação subsequente. Enquanto que algumas pessoas podem estar apenas interessadas numa tarde bem passada, outras podem esperar que a actividade os ajude a tomar decisões em relação a uma questão específica (ex. comer ou não alimentos geneticamente modificados, vacinar as suas crianças, utilizar telemóveis, etc).



Que fóruns para o diálogo entre cientistas e o público?

Há hoje em dia um interesse crescente, por parte dos governos e instituições de investigação, no diálogo como forma de promover um maior envolvimento do público com a ciência. Este novo tipo de comunicação envolve actividades como conferências de consenso, debates com cientistas e, cada vez mais, o uso da internet para troca de opiniões entre cientistas e os variados públicos. O grande desafio (e também o grande debate) é agora sobre a participação do público nos processos de decisão. Ultimamente, discute-se se o público deverá ou não ter uma participação mais activa nos processos de decisão política, ética e de financiamento científico. Neste sentido, têm sido criados vários espaços de discussão entre cientistas e o público, principalmente nos países do norte da Europa onde a participação pública na ciência é mais comum. Estes fóruns de diálogo estão normalmente associados a exercícios de avaliação de tecnologias e incluem *scenario workshops*, juris de cidadãos (*citizen juries*), entrevistas de grupo (*focus groups*), sondagens deliberativas e conferências de consenso. A ideia por detrás destes fóruns de diálogo é de alargar o debate, normalmente restrito a peritos e cientistas, aos cidadãos em geral, assumindo e incorporando no debate as perspectivas económicas, sociais e éticas da investigação científica. Apesar destes fóruns especialmente desenvolvidos para facilitar o diálogo, não nos devemos esquecer que o diálogo e a capacidade de ouvir deverão fazer parte de qualquer iniciativa de comunicação bem executada, quer sejam dias abertos; visitas de escolas; debates e palestras.

Bibliografia

- Comunicação e Sociedade, Revista 6, 2004, CECS - Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade Campo das Letras, 2004, 286 págs.
- Gonçalves, ME. *Os portugueses e a ciência*. Lisboa, Portugal: Dom Quixote, 2002.
- Firmino, A. Avila, P; Mateus, S. *Públicos da Ciência em Portugal*. Lisboa: Gradiva. 2002
- Gregory, J. and Miller, S. *Science in Public: Communication, Culture and Credibility*. New York: Plenum Press 1998.
- Handbook of Science Communication, Gregory, Miller and Earl, Institute of Physics Publishing 1998.
- Dialogue with the Public - Practical Guidelines, Research Councils UK, 2002- (www.rcuk.ac.uk/guidelines/dialogue/).
- Science Today, Problem or Crisis?, Levinson, R. and Thomas, J. (eds), London, Routledge,1998
- Communicating Science – Professional Contexts, Scanlon, E., Hill, R. and Junker, K. (eds), London and New York, Routledge 1999
- Communicating Science – Contexts and Channels, Scanlon, E., Whitelegg, E.and Yates, S. (eds), London and New York, Routledge 1999
- The Golem: What You Should Know About Science Harry M. Collins, Trevor Pinch,Cambridge University Press 1998
- Science in Society, Massimiano Bucchi, Routledge 2004

Comunicar Ciência

um guia prático para investigadores

A ciência e a tecnologia fazem parte do dia a dia de todos. Como envolver o público na ciência e na tecnologia? Como falar com jornalistas sobre o meu trabalho? Como debater o meu trabalho com o público? Como chamar a atenção para a minha área científica?

Contribuições de:

Frank Burnet

Elizabete Caramelo

Ana Correia Moutinho

Malcolm Love

Cláudia Magalhães

Helen Pilcher

Editado por:

Sofia Jorge Araújo

Mónica Bettencourt Dias

Ana Godinho Coutinho

Projecto gráfico: **Paulo Emiliano**

Ilustrações: **John Chilton**

Patrocinado pela **Fundação para a Ciência e a Tecnologia**

Com o apoio da **Fundação Calouste Gulbenkian** e **Associação Viver a Ciência**

Mónica Bettencourt Dias é doutorada em Biologia Celular pela Universidade de Londres (RU) e possui uma pós-graduação em Comunicação de Ciência da mesma Universidade. É investigadora em Biologia Celular na Universidade de Cambridge (RU) e organiza actividades de comunicação e promoção de ciência (Associação Ciência para o Desenvolvimento e Associação Viver a Ciência).

Sofia Jorge Araújo é doutorada em Bioquímica pela Universidade de Londres (RU) e possui uma pós-graduação em Comunicação de Ciência da mesma Universidade. É investigadora em Biologia do Desenvolvimento na Universidade de Barcelona e organiza actividades de comunicação de ciência (Associação Viver a Ciência).

Ana Godinho Coutinho é doutorada em Neurobiologia do Desenvolvimento (Universidade de Londres, RU) e mestre em Comunicação de Ciência (Open University, RU). Desenvolve a sua actividade de comunicadora de ciência no Institute for Stem Cell Research (Edimburgo) e em Portugal, colaborando com o Instituto Gulbenkian de Ciência e através da Associação Viver a Ciência.

- **Frank Burnet** é Professor de Comunicação de Ciência na University of the West of England (RU), Co-Director do Festival de Ciência de Cheltenham (RU) e Director Executivo de Graphic Science (RU).
- **Elisabete Caramelo** é Directora do Serviço de Comunicação da Fundação Calouste Gulbenkian, foi consultora de imprensa da Presidência da República. Foi jornalista e professora na área da comunicação.
- **Ana Correia Moutinho** é doutorada em Biologia Celular, possui uma pós-graduação em Jornalismo de Ciência e é responsável pelo Gabinete de Apoio à Investigação da Universidade de Lisboa.
- **Malcolm Love** é produtor de rádio e TV no Reino Unido. Tem produzido vários programas para a BBC. É consultor de comunicação e lecciona em cursos de pós-graduação de Comunicação de Ciência.
- **Cláudia Magalhães** é jornalista. Desempenha funções de assessoria de imprensa e estratégias de comunicação em ambiente de agências de comunicação.
- **Helen Pilcher** tem um doutoramento em Neurobiologia e é jornalista da Nature Online (<http://www.nature.com/news>, RU).

Os conteúdos deste manual foram produzidos a partir do material de apoio apresentado no workshop Comunicar Ciência realizado no Instituto Gulbenkian de Ciência em 2003, patrocinado pelo Serviço de Ciência da Fundação Calouste Gulbenkian. As editoras agradecem aos investigadores e jornalistas que leram e “testaram” o conteúdo deste guia.

Falar com os Media

Os jornalistas trabalham em contextos muito diferentes e estão sujeitos a pressões diferentes das do meio científico. Nesta secção damos algumas sugestões de como preparar a comunicação com jornalistas.

Ser entrevistado

Quando um jornalista telefona (*imprensa, rádio, televisão*)

Antes de mais pergunte:

- Serei eu a pessoa indicada para dar esta entrevista? Por que é que me escolheram? Dê o seu nome, título e posição para ajudar a clarificar.
- É para a rádio, TV ou jornais (local ou nacional)? Qual será o formato da entrevista? Ao telefone, em estúdio, com uma audiência? Qual o contexto da entrevista?
- Será uma entrevista em directo? Neste caso terá de ser melhor preparada pois nada poderá ser corrigido depois.

Pergunte a si próprio se está pronto para responder. Não tenha problemas em pedir para lhe telefonarem mais tarde. É sempre melhor não dar a entrevista imediatamente.

No entanto, tenha em conta que os jornalistas trabalham com prazos apertados. Garanta que lhes responde quando assim o combinou, de outra forma eles podem perder a história ou referir que não obtiveram resposta.

Como preparar a entrevista

Pormenores práticos (sobretudo para rádio e televisão)

- Antes da entrevista poderá ser útil fornecer ao entrevistador/produtor notas resumidas sobre a sua área de trabalho.
- Se possível, ouça ou veja o programa antes da sua entrevista.
- Ensaie. Peça a um amigo que lhe faça uma entrevista. Esta é a melhor maneira de organizar as suas ideias. Se não for possível imagine uma outra situação: entrar num café e explicar ao maior número de pessoas possível o que pensa sobre o assunto. Convém que todos percebam o que está a dizer, mesmo que alguns dos presentes no café não tenham formação científica.
- Se precisar de levar notas, faça-as muito pequenas: unicamente cabeçalhos de uma palavra só e factos ou números que tenha receio de esquecer.
- É perfeitamente aceitável perguntar ao jornalista:

- Quem é a audiência? Quem mais estará presente?
- Que aspectos pretende focar na entrevista? (Provavelmente não obterá as perguntas concretas, mas pode ficar a perceber o ângulo da entrevista. É bom que perceba o que é que o jornalista sabe sobre o assunto para evitar perguntas “ignorantes” ou distorções evitáveis).
- Para a TV... o que posso vestir? (Lembre-se de que há cores e estampados que provocam efeitos indesejáveis – nomeadamente as riscas e a cor branca isolada).
- Quando e onde será a entrevista? Não se esqueça de pedir os números de contacto de quem o contactou. Serei pago? As minhas despesas serão pagas? (Em Portugal, o pagamento só se refere quando há comentadores residentes ou para participação num programa de grande informação. Caso contrário, a participação em telejornais ou o simples depoimento não são pagos).

Prepare a sua mensagem (*imprensa, rádio e televisão*)

A sua ‘mensagem’ é o que quer comunicar à audiência, não ao entrevistador. Há três tipos de entrevista:

1. A que é transformada em simples depoimento/declaração;
2. A que é passada tal como foi registada ou gravada – “live on tape”;
3. A que é trabalhada e editada antes de ser publicada.

No caso 1 é preciso ter muito cuidado para não ser levado a dizer coisas que podem ser usadas contra si. Não deve fazer afirmações longas e complicadas. Insista nas frases curtas para que a ideia seja clara e não dê azo a más interpretações.

Sumarize

O teste do elevador. Imagine que encontra um amigo no elevador a caminho do local onde vai ser entrevistado. Se este lhe pergunta: “Então o que é que lhes vais dizer?” Como é que conseguiria sumarizar a sua ideia em duas ou três frases? Lembre-se que para televisão a eternidade começa aos três minutos.

Escolha as prioridades

Divida a sua mensagem em 2, 3 ou 4 pontos-chave e dê-lhes prioridade. Lembre-se sempre que a maioria das entrevistas são muito curtas.

Ilustre

Tente dar exemplos específicos e ilustrativos daquilo que quer dizer. Não seja abstracto. Expresse a sua mensagem de um modo gráfico, com imagens do dia-a-dia.

Na entrevista (imprensa, rádio e televisão):

- Olhe para o entrevistador, não se mexa muito e mantenha o olhar fixo (em televisão).
- Se não for em directo não diga “como já mencionei anteriormente”, porque não sabe o que irá ser cortado. Não deve encadear as ideias com as que referiu antes porque, ao ser cortada/editada, a afirmação pode ficar sem sentido.
- Os entrevistadores podem confundir-se com o que é ou não *off the record*. Por isso, se não quer que um facto seja divulgado, mais vale não o dizer.
- Nunca diga “não vou comentar”, pois parece que está a esconder algo; é melhor dizer “ainda não temos resultados suficientes” ou “não sou a pessoa indicada para falar desse tópico”.
- O entrevistador pode ter pouco controlo sobre o formato final da peça (os editores podem alterá-la e escrever os títulos). Desta forma muitos jornalistas são relutantes em mostrar a versão final da sua peça. Além disso, sendo o investigador parte interessada, muitos jornais não acham correcto dar a palavra final ao entrevistado. De qualquer forma poderá sempre oferecer-se para confirmar factos e detalhes e perguntar se poderá dar uma vista de olhos à peça antes de ser publicada.
- Os entrevistadores representam os seus ouvintes/leitores e fazem as perguntas que estes gostariam de ouvir respondidas. Como tal, é provável que:
 1. Tentem clarificar situações e perceber os factos;
 2. Ponham em causa algumas contradições e ofereçam pontos de vista alternativos.

Para um entrevistador, o bom entrevistado:

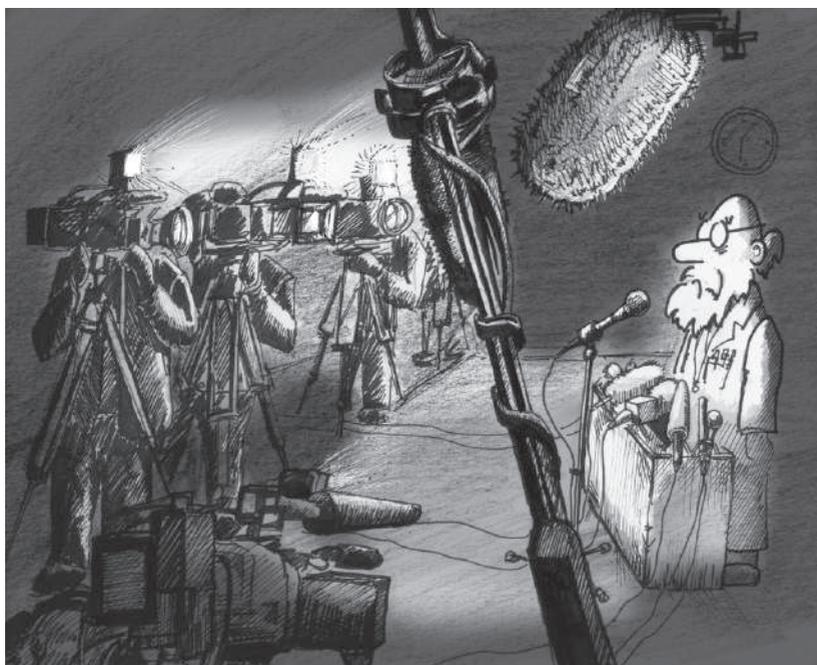
- Fornece respostas claras, seguras, objectivas, concisas, rápidas;
- É sincero. Os jornalistas preferem que lhes digam “não posso dizer” a qualquer desculpa inventada;
- Interessante (o que inclui estar à vontade, usar exemplos concretos e apropriados e ser entusiástico!);
- Fornece comentários que podem ser usados como citações em notícias;
- Dá boas explicações;
- Atende o telefone/telemóvel quando os jornalistas ligam.

Como lidar com um mau entrevistador:

- O entrevistador fala demasiado. REMÉDIO – interrompa firme, mas gentilmente de modo a expor o seu ponto de vista.
- Demasiado agressivo: está sempre a tentar apanhar o entrevistado em falha e acaba por fazê-lo perder tempo a defender ideias que provavelmente nem sequer quereria abordar. REMÉDIO – mantenha-

se calmo, concentre-se no que veio para dizer, use as perguntas em seu benefício tanto quanto possível.

- Demasiado calado! Faz poucas perguntas. Faz muitos silêncios. REMÉDIO – se vier bem preparado esta situação será sempre em seu favor. Possui o tempo e o espaço para dizer aquilo que veio para dizer.
- Confuso! O entrevistador não percebeu o seu ponto de vista. REMÉDIO – mantenha-se calmo. Desfaça o mal-entendido firmemente (mas nunca contrariando o jornalista mostrando a ignorância ou desconhecimento dele) e mude a conversa para poder abordar o seu assunto.



Como chamar a atenção dos jornalistas

Se acha que o trabalho do seu laboratório é de interesse para o público em geral, ou se está a organizar um evento que quer ver publicitado vale a pena ser **pró-activo em relação aos *media***. Pode fazer isto de **forma indirecta**, via um comunicado de imprensa ou de **forma directa**, via telefone, uma conferência de imprensa ou convidando os jornalistas para um evento. Tem de estar claro na sua cabeça (em um ou dois pontos) porque é que essa informação será interessante para o público. O seu Instituto ou Universidade poderá ter um gabinete para ajudá-lo em cada um dos casos.

Comunicados de imprensa

O comunicado de imprensa assemelha-se a uma curta notícia. É conciso e, idealmente, tem uma página. Na elaboração de um comunicado de imprensa tenha em conta o seguinte:

- Incluir a data;
- Assinalar no cabeçalho se é um **Comunicado de Imprensa** ou uma **Nota para as Agendas** (caso se trate de uma informação simples a dar conta da data e horários de algum evento);
- Os títulos devem ser curtos e simples, afirmativos e informativos;
- O primeiro parágrafo deve focar os seguintes pontos de forma chamativa: **Quem** fez a investigação? **O que** foi descoberto? **Quando** e **onde** é que o trabalho foi feito/publicado? **Como** é que o trabalho foi feito? e **Porquê** - qual o significado do trabalho? Este parágrafo é essencial para motivar a leitura do restante texto;
- O comunicado deve ter estrutura de ‘pirâmide invertida’ - os factos mais importantes vêm no início da notícia e os pormenores no fim;
- A linguagem deve ser simples, clara, correcta com frases curtas e de género afirmativo e/ou declarativo;
- Saliente aquilo que poderá ter interesse para o público: novidade, único, insólito, divertido, tem directamente a ver com os interesses ou vida de parte da população - mas não encorage falsas esperanças (pode haver leitores que padeçam de uma doença em que trabalha). Nem “oito nem o oitenta” e, por isso, não deve cair no sensacionalismo do género *descobriu-se a cura para...*
- Se existirem, inclua declarações em discurso directo;
- Inclua os seus contactos profissionais ou do Departamento de Comunicação

que trabalha consigo (e-mail, telefone, fax, *web site*). Certifique-se de que estas pessoas estarão disponíveis;

- Pode acrescentar no cabeçalho ou em rodapé o logotipo da sua faculdade/instituto/empresa;
- Pode juntar ao comunicado um *press kit* – anexos, fotos (boas fotos podem fazer com que o jornalista decida fazer essa história), CV, o artigo, etc.

Conferências de Imprensa e outros eventos

Na preparação de uma conferência de imprensa ou na antecipação da presença de jornalistas num evento que está a organizar lembre-se:

- O local é importante. Não deve ser muito distante dos centros de decisão;
- Anuncie o evento com antecedência (depende do impacto e da importância do assunto). Se for um caso inovador deve fazê-lo na véspera de manhã. Se for um caso mais discreto pode anunciar com três/4 dias de antecedência;
- Aspectos práticos - a acústica da sala; cadeiras à frente para os jornalistas; espaço para os microfones, os fotógrafos e câmaras de filmar;
- Se tiver cartazes a ilustrar o evento use-os como fundo para possíveis filmagens/fotografias; pergunte aos jornalistas se gostariam de filmar outras partes da Instituição (ex: laboratórios);
- Prepare a sua mensagem!
- Escreva um texto para os jornalistas a sumarizar a mensagem que quer passar do evento (ver instruções para comunicados de imprensa);
- Lembre-se que para algo aparecer na televisão no jornal da noite deverá ser filmado até às 17h00. Se quiser directos poderá fazê-lo às 20h00. Para a rádio não há deadlines. A rádio pode servir para aguçar o interesse sobre a situação. Se falar de manhã para a rádio sobre o tema da conferência de imprensa isso levará os outros jornalistas a estarem presentes. Atenção: não pode levantar demasiado o véu sobre o assunto nem remeter sempre para a conferência. Os jornais têm horas de fecho diferenciadas mas tudo o que se realizar até às 18h30, limite, tem possibilidade de entrar na edição do dia seguinte.

Comunicar directamente com o público

A exposição directa ao público, envolvendo diálogo, é mais atraente e eficiente em despertar interesse e envolver o público na ciência.

Formas de comunicação directa com o público

Exs: palestras, debates, exposições, livros, teatro, cinema, artes plásticas, discussões na Internet, inquéritos, visitas ao laboratório, ir a escolas...

Como organizar/participar em eventos para/com o público?

Antes da organização/participação pense:

- **Qual é o objectivo do evento?** Pode ser promover conhecimento científico; promover uma organização; recrutar novos estudantes; dar ferramentas para decisões mais conscienciosas dos cidadãos; ouvir a opinião dos cidadãos.
- **Qual é a audiência alvo?** O que fazem, o que lêem, o que vêem? Têm algum conhecimento de ciência? Gostam de ciência? Porque quererão participar? Em que é que o seu trabalho lhes é relevante? Como querem ouvir a mensagem e participar na actividade? Quando o/a querem ouvir/participar? É importante pensar que o “público em geral” não representa uma única realidade, e que é necessário definir a audiência para poder passar a mensagem de um modo efectivo: públicos diferentes possuem diferente conhecimento e expectativas, por isso requerem formas de comunicação diferenciadas.
- **Qual é a mensagem que quer passar?** Pode ser perceber princípios científicos, aprender conceitos, perceber a importância da ciência e tecnologia; familiarização com os métodos da ciência; fazer pensar sobre *matérias/conteúdos/problemas* em discussão.
- **Como é que se vai passar essa mensagem?** Evite palavras técnicas e que têm duplo significado; evite gráficos complicados; use analogias e exemplos; use linguagem directa; use audiovisuais quando possível.
- **Que experiência é que as pessoas vão ter?** Divertimento; trabalho de equipa, resolução de problemas?
- **Onde realizar o evento?** Escolha um local neutro. Cinemas, jardins e parques, centros comerciais, cafés e bares poderão ser mais adequados do que os institutos ou centros de investigação. Escolha locais frequentados por aquelas pessoas que gostam de sair e conhecer novos espaços.

- **Defina entre todos os organizadores e financiadores objectivos claros e mensuráveis** adaptados ao: número de pessoas que participam activa ou passivamente; tipo de audiência; como e em que números as pessoas serão influenciadas pela actividade; se a atitude das pessoas em relação à ciência deverá mudar com o evento.

Como avaliar a sua actividade

A avaliação durante e após a actividade serve para:

- Compreender melhor as suas falhas e encontrar processos de as corrigir;
- Entender o modo como a sua audiência participou e se interessou pela actividade;
- Caracterizar a audiência que foi atraída pelo evento;
- Mostrar aos financiadores que valeu a pena e que se deve repetir a iniciativa.

O modo mais comum de colher dados para avaliação é:

- Questionário para os participantes e formadores/apresentadores. Estes podem ser distribuídos à chegada e/ou partida e permitem a recolha de muitos dados, bem como a sua quantificação.
- Entrevista à saída do evento (melhor forma de conhecer opiniões e experiências relativas ao evento).
- Qualquer que seja a forma escolhida garanta que ela é clara, curta e concisa; simples (questionários de escolha múltipla se possível) e neutra (frases neutras, sem juízo de valores implícito).
- A utilização de algumas perguntas abertas permite recolher sugestões ou opiniões não esperadas. Por exemplo: o que gostou mais/ gostou menos nesta actividade? sugeriria esta actividade a um amigo/colega/familiar?

Colaborações

Ao colaborar com instituições poderá não só utilizar infraestruturas existentes como dialogar com públicos pré-definidos *a priori*. Antes de organizar a sua actividade pense em contactar: câmaras municipais, juntas de freguesia; clubes desportivos; escolas, infantários; museus, galerias de arte, jardins zoológicos; igrejas, bibliotecas; cafés, restaurantes, bares; combóios, autocarros; cinemas, teatros locais.



Como obter financiamento

O que fazer

- Envolver o financiador e investigue em que tipo de projectos estará mais interessado
- Não deixe tudo para o último minuto
- Apresente uma estratégia concreta e à sua medida
- Apresente o projecto detalhadamente *
- Faça com que o projecto pareça viável e mostre-se confiante
- Dê importância à avaliação
- Não desanime!

O que NÃO fazer

- Apresentar um projecto demasiado complicado
- Dizer que o projecto é absolutamente original
- Assumir que os financiadores são especialistas na área
- Apresentar orçamentos sobre os quais não tenha absoluta certeza
- Incluir nos seus gastos material supérfluo ou demasiado caro
- Desistir!

* definindo: objectivos (e como é que eles beneficiam o financiador); audiências alvo; orçamento; avaliação; prazos para cada uma das fases do projecto; publicidade; cobertura mediática.



Escrever para a internet

Os jornais custam dinheiro e as notícias online não são, na maioria dos casos, pagas. Isto torna a *web* mais acessível para muitos leitores. Um bom *website* é uma excelente forma de transmitir e debater ciência. As regras do bom jornalismo aplicam-se também nos textos a escrever para a web. Boa escrita é sempre boa escrita. Por exemplo, é importante encontrar boas histórias, bons comentários, boa estrutura, etc.

Conheça a sua audiência

- Estatísticas detalhadas de quanto lê quem visita o *site*, quantas pessoas visitam o *site*, etc. Este tipo de informação é importante na escolha e estilo de história a escrever.
- Lembre-se de que a audiência pode ser bastante maior do que pensa – a Internet é um meio disponível a cada vez mais pessoas, em todo o mundo.

Tire proveito do meio

- A Internet permite muito mais que a imprensa (por exemplo: grafismos, *links*, animação);
- Pode juntar vários tipos diferentes de informação à sua peça usando, por exemplo, *hyperlinks*;
- Colocar uma notícia na *web* pode ser muito rápido, mas é essencial não comprometer a qualidade;
- A web dá longevidade à sua história. Ela não será atirada para o lixo no fim do dia como os jornais. Lembre-se que a sua história poderá ser usada como recurso educacional ou como material de arquivo;
- Pode aumentar a compreensão da sua história usando glossários interactivos - mas lembre-se que alguns leitores podem ter acesso muito mais lento à internet (países em desenvolvimento por exemplo); não faça as páginas demasiado pesadas!

Conselhos para facilidade de leitura de um texto na web

A maneira de ler um texto online é diferente. Modele o seu texto de acordo com:

- Conte a sua história em 200-300 palavras;
- Use parágrafos e frases curtas;
- Faça uso da Internet e use *links*.

Faça com que a sua história seja encontrada

- Use palavras-chave que os motores de busca possam encontrar;

- Ponha as palavras-chave no título e repita-as ao longo do texto;
- Escolha as páginas para onde poderá escrever. Um site com bastantes páginas e links tem mais chance de ser encontrado.

Comunicar Risco

Durante a comunicação de ciência aos media e em especial em directo com o público, é por vezes necessário falar de tópicos que envolvem risco para populações e/ou o meio ambiente. É necessário estar a par de como a audiência reagirá ao tópico. Como responder a perguntas que envolvem análise de risco? O que dizer se lhe perguntam “É seguro?”

O que dizer

- Escolha a sua mensagem chave e não tente falar de muita coisa ao mesmo tempo;
- Pense no que a audiência quer e precisa saber;
- Fale primeiro dos benefícios antes de apontar para os problemas;
- Considere as consequências de não tomar esse tipo de risco;
- Esteja claro sobre os dados existentes: que estudos existem sobre este assunto e quais foram os resultados;
- Explique como funciona a ciência (com brevidade!)- é importante que as pessoas percebam que a ciência é conhecimento em construção: podem existir estudos com resultados contraditórios, e que nesses casos tem de se avaliar a validade deles; pode até nem haver ainda resultados de estudos que estudem o problema em questão;
- Seja honesto, franco e aberto: se necessário não tenha medo de dizer “isso ainda não sabemos”;
- Se possível torne a sua mensagem pessoal (por exemplo- “eu também tenho crianças”);
- Compare riscos com acontecimentos do dia-a-dia (por exemplo com o risco de ter um acidente de carro).
- Se tiver que falar de números e estatísticas explique-os e utilize exemplos do dia-a-dia; não utilize percentagens (mais vale dizer 1 em 100 do que 1%); use numeros que fazem sentido (por exemplo “uma pessoa no total da população de Lisboa” em vez de “um num milhão”);
- Enquadre o risco no âmbito e no contexto geral do assunto (por exemplo “esse risco é menor que a possibilidade de ganhar a lotaria”).

Sites/Livros/Manuais uteis

- Manual prático para a comunicação com o público e realização de eventos:
<http://www.rcuk.ac.uk/guidelines/dialogue/guide.pdf>
- Manual prático para a avaliação de eventos: <http://www.copus.org.uk/downloads/sodiditwork.pdf>
- Manuais práticos de comunicação com o público e os media:
http://www.dti.gov.uk/ost/ostbusiness/puset/g_public.pdf
<http://www2.ifr.bbsrc.ac.uk/stempra/advice.html>
<http://nasw.org/csn/>
<http://www.mediatrust.org/>
<http://www.ScienceMediaCentre.org/aboutus/risk.html>
- Guia electrónico de comunicação de ciência com várias audiências e pequeno manual de comunicação pelo jornalista Cássio Leite Vieira:
http://www.scidev.net/ms/sci_comm/index.cfm?pageid=301
- Site com vários links para manuais de comunicação:
<http://www.saasta.ac.za/links/scicomm.html>
- Site com links para vários recursos sobre comunicação com o público:
<http://psci-com.ac.uk/>
- Página da Agência Nacional para a Cultura Científica e Tecnológica:
<http://www.cienciaviva.pt/home/>
- Os nossos *websites*:
www.comunicar-ciencia.org
www.viveraciencia.org
- Rede Europeia de Comunicação de Ciência:
www.ESCONet.org



Contactos nos *media*

Poderá consultar o nosso website (www.comunicar-ciencia.org) para os contactos actualizados dos jornalistas dos órgãos aqui mencionados.

Agências Noticiosas

Agência Lusa

agenda@lusa.pt

nacional@lusa.pt

mediacultura@lusa.pt

AlphaGalileo

www.alphagalileo.org

Eureka Alerts

<http://www.eurekaalert.org/>

Televisão e Rádio

2010

magazine2010@mail.telepac.pt

RTP

agenda@rtp.pt

SIC

agenda@sic.pt

TVI

agenda@tvi.pt

TSF

agenda@tsf.pt

Jornais e Revistas

Jornal de Notícias

agenda@jn.pt

Público

agenda@publico.pt

Diário de Notícias

agenda@dn.pt

A Capital

agenda@acapital.pt

Expresso

agenda@expresso.pt

Revista Tempo Medicina

tempomedicina@mail.telepac.pt

Internet

Cienciapt.net

geral@cienciapt.net

TVCiência (Online)

tvc@iiict.pt

Conta Natura

conta_natura@hotmail.com

Ciência Hoje

jmassada@netcabo.pt

