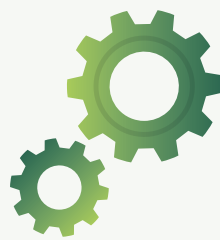
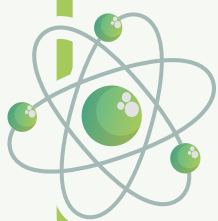


COMUNICA CIÊNCIA

Divulgação científica
para pesquisadores
e comunicadores

Diélen Borges (*Organizadora*)





COMUNICA
CIÊNCIA

Universidade Federal de Uberlândia - UFU

Reitor

Carlos Henrique de Carvalho

Vice-reitora

Catarina Azeredo

Universidade Federal de Uberlândia
Av. João Naves de Ávila, 2121, Santa Mônica
Uberlândia - MG, Cep: 38400-902
www.ufu.br

Diretoria de Comunicação Social - Dirco

Diretor

João Damasio da Silva Neto

Diretoria de Comunicação
UFU Campus Santa Mônica, Bloco 1S, 1º andar.

Editora da UFU - Edefu

Diretor

Sertório de Amorim e Silva Neto

Conselho Editorial

Alexandre Guimarães Tadeu de Soares
Amon Santos Pinho
Arlindo José de Souza Junior
Carla Nunes Vieira Tavares
Raquel Discini de Campos
Solange Cristina Augusto

Editora da Universidade Federal de Uberlândia
UFU Campus Santa Mônica, Bloco 1S, térreo
www.edufu.ufu.br

Organizadora
Diélen Borges

COMUNICA CIÊNCIA

Divulgação científica
para pesquisadores
e comunicadores

EDUFU

2026. Todos os direitos reservados.

Equipe de Realização

Planejamento gráfico e diagramação

Maria Medeiros
Thamires Dantas

Capa

Abrão Osório Jr.
Luiz Gustavo de Paula

Diagramação e finalização

Amanda Suzin
Ana Júlia Viola
Igor Herrera Santos

Coordenação editorial

Eduardo Moraes Warpechowski

Revisão de provas

Cláudia de Fátima Costa

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema de Bibliotecas da UFU, MG, Brasil.

C741d Comunica ciência [recurso eletrônico] : divulgação científica para pesquisadores e comunicadores / Diélen dos Reis Borges Almeida (Organizadora). — Uberlândia: Edufu, 2026.
159 p. : il., color.

ISBN: 978-85-64554-84-9

DOI: <http://doi.org/10.14393/Edufu-978-85-64554-84-9>

Livro digital (e-book)

Inclui bibliografia.

1. Comunicação na ciência. 2. Comunicação - Pesquisa. 3. Jornalismo científico. I. Almeida, Diélen dos Reis Borges, (Org.). II. Título. III. Universidade Federal de Uberlândia.

CDU: 070.4

Eduardo Pereira Resende / Bibliotecário – CRB-6/4303

Editora filiada à



Associação Brasileira das
Editoras Universitárias

Apoio



DIRCO
Diretoria de
Comunicação Social



COMUNICA CIÊNCIA

Divulgação científica
para pesquisadores
e comunicadores

SUMÁRIO

□ APRESENTAÇÃO

Diélen Borges

9

□ 1 . COMO FUNCIONA A CIÊNCIA

Diélen Borges

11

□ 2 . O QUE É DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA?

Marco Cavalcanti e Isadora Pinheiro

29

□ 3 . JORNALISMO CIENTÍFICO: DICAS PARA COMUNICADORES E PESQUISADORES

Aléxia Vilela e João Damásio

51

□ 4 . COMO FAZER DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS?

Túlio Daniel

81

□ 5 . A COMUNICAÇÃO VISUAL NA DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA

Maria Medeiros, Thamires Dantas e Túlio Daniel

97

□ 6 . COMO FAZER UM PODCAST SOBRE CIÊNCIA?

Maria Eduarda Amorim e Túlio Daniel

112

□ 7 . EVENTOS DE DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA

Cristina Cunha e Diélen Borges

121

□ 8 . A EXTENSÃO COMO TROCA DE SABERES

Cíntia Sousa

139



APRESENTAÇÃO

Diélen Borges

“Parabéns pela divulgação científica que vocês fazem na Universidade Federal de Uberlândia (UFU)! Poderiam nos contar mais sobre essa experiência?”. São retornos que recebemos com alguma frequência desde que criamos a Divisão de Divulgação Científica, vinculada à Diretoria de Comunicação Social (Dirco/UFU), em 2018. A audiência dos nossos produtos, as premiações e os convites à nossa equipe, desde então, nos fazem acreditar que temos algo a partilhar, enquanto continuamos a aprender.

Por isso, produzimos o “Comunica Ciência: divulgação científica para pesquisadores e comunicadores”, sobre o quê e como fazemos, na perspectiva de que possamos auxiliar comunicadores e pesquisadores que queiram falar sobre ciência com quem não é cientista. Abordamos como funciona a ciência, o que é divulgação científica e jornalismo científico, como divulgar ciência nas redes sociais digitais e em podcasts, a importância da comunicação visual para tornar o conhecimento acadêmico mais acessível e, para além das mídias, como fazer eventos para popularizar a ciência e ações de extensão como troca de saberes entre pesquisadores e sociedade.

Os capítulos foram escritos por 11 profissionais e estagiários que fazem tanto trabalhos técnicos quanto de pesquisa acadêmica nas áreas de comunicação pública, jornalismo, letras, design, fotografia, entre outras. São textos com estilos linguísticos, normativos e visuais diversos, que alternam entre reflexões

aprofundadas e listas objetivas, como são, de fato, os bastidores do trabalho de divulgadores científicos.

O público-alvo desta publicação são tanto comunicadores quanto pesquisadores, diferentemente de outras excelentes publicações sobre esse tema que focam em um ou outro público, justamente porque nossa experiência na UFU é de um trabalho bastante conjunto entre o setor de comunicação institucional e os cientistas da universidade. Além disso, como instituição no interior do Brasil, também atuamos de maneira próxima à imprensa regional, para a qual a UFU é uma rica fonte jornalística.

A publicação deste livro também integra o conjunto de ações financiadas pelo Programa Comunicação Pública da Ciência e da Tecnologia - Apoio a Ações de Divulgação da Ciência, da Tecnologia e da Inovação (Chamada Fapemig 05/2022), da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais (Fapemig).

Desejamos que a leitura possa inspirar profissionais e estudantes a tornar a ciência um assunto cada vez mais presente nas conversas cotidianas. Afinal, na vida de todo mundo, a ciência já está e, no Brasil, é a sociedade que paga pelo desenvolvimento do conhecimento científico.

Também queremos receber os retornos dos leitores. Além dos canais de comunicação que divulgamos no decorrer do livro, convidamos a nos escrever para o e-mail comunicaciencia@dirco.ufu.br. E agradecemos pelo voto de confiança em nossas dicas e reflexões sobre comunicação pública e divulgação científica.



1.

COMO FUNCIONA A CIÊNCIA?¹

Diélen Borges

A ciência é a produção de conhecimento ao longo de milhares de anos, desde que os seres humanos aprenderam a observar a vida, afirma o escritor e líder indígena Ailton Krenak (2021). Conforme foram-se atribuindo normas para se chegar ao conhecimento, inventou-se a ciência que temos hoje, uma atividade humana de investigação em constante desenvolvimento que segue um método – e nisso concordam os livros de metodologia e de filosofia da ciência de diferentes correntes do pensamento.

Mas não é possível definir o que é ou não é ciência de forma objetiva e neutra; talvez, apenas, conceituar ciência, escreve o filósofo Hilton Japiassu (1981). De acordo com esse autor, a ciência pode ser uma procura metódica do saber, um modo de interpretar a realidade, uma instituição, uma aventura intelectual, um poder exercido sobre as coisas e os seres vivos, mas as condições em que são produzidos os conhecimentos estão imersas em uma atmosfera sócio-política.

Desde o século 4 antes da Era Comum (AEC)², os filósofos da Grécia Antiga buscavam dominar todas as áreas do conhecimento.

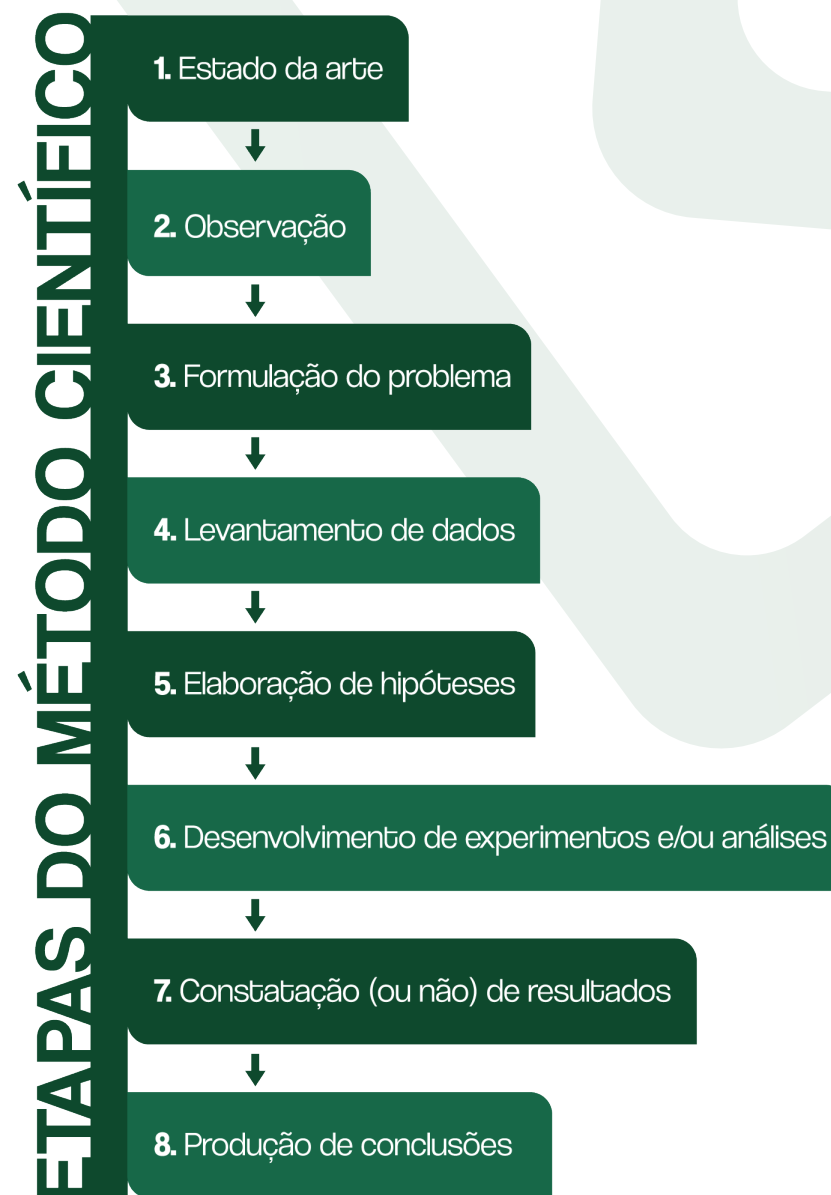
¹ O texto deste capítulo é uma versão reduzida da seção 2 da tese de doutorado *Cartografia das relações de saber-poder no discurso sobre ciência no Brasil no início do século 21*, disponível em <https://repositorio.ufu.br/handle/123456789/44958>.

² Antes do ano zero no calendário gregoriano, também referido como 4 a.C. (antes de Cristo).

Na linha do tempo do pensamento ocidental, como explica Lana (2006), considera-se que a ciência começa a ser desenvolvida a partir da lógica de Aristóteles (384 AEC - 322 AEC). Mais próximos da ciência que se faz hoje em dia estão os marcos estabelecidos a partir do Renascimento, como Galileu Galilei (1564 - 1642) e a experimentação metódica, Isaac Newton (1643 - 1727) e as leis matemáticas, Karl Popper (1902 - 1994) e a falseabilidade, e outros homens europeus (Lana, 2006). A despeito do que documenta a história tradicional, as demais partes do mundo, que tiveram seus registros destruídos em processos violentos de invasão e colonização, como a América Latina, e grupos socialmente excluídos, como mulheres e povos escravizados, certamente também fizeram ciência.

Os livros de metodologia, como o de Marina Marconi e Eva Lakatos (2006), diferenciam o conhecimento científico, basicamente, de outras três formas de conhecimento: o popular, o filosófico e o religioso. Somente o conhecimento científico é conceituado como uma sistematização de pensamentos e atividades racionais, objetivas, lógicas e confiáveis, direcionadas a um objeto, capaz de passar por experimentação para verificar se é falível ou não. Os demais são considerados todos valorativos, o popular é assistemático, o filosófico e o religioso não são verificáveis, entre outras diferenças. Quem também sistematiza critérios de cientificidade é Umberto Eco (2016), para o qual o estudo deve abordar um objeto reconhecível e definido, ser inédito quanto ao que diz ou à ótica sob a qual observa o objeto, ser útil aos outros e fornecer elementos para verificação, contestação e continuidade.

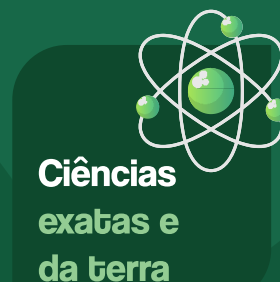
Enfim, um conhecimento é reconhecido como científico se for produzido por meio de um método científico, que não é universal para todas as áreas e deve variar, a depender do problema e dos objetos de estudo. Mas, de forma geral, compreende etapas em comum.



A ciência contemporânea é demandada por lutas que buscam torná-la mais democrática, inclusiva, valorizada e divulgada. Há datas que marcam essas demandas. Uma delas é 11 de fevereiro, Dia Internacional de Mulheres e Meninas na Ciência, instituído pela Organização das Nações Unidas (ONU), em 2015, por meio de sua agência para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco), para promover o acesso e a participação de forma igualitária de mulheres e meninas nessa área (Unesco, 2024). No âmbito nacional, há o 8 de julho, Dia Nacional da Ciência (Lei nº 10.221, de 18 de abril de 2001) e Dia Nacional do Pesquisador (Lei nº 11.807, de 13 de novembro de 2008), data escolhida em homenagem à criação da Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência (SBPC), em 8 de julho de 1948. E, ainda, na agenda internacional, o 10 de novembro, Dia Mundial da Ciência para a Paz e o Desenvolvimento, criado pela ONU/Unesco, que “destaca o papel importante da ciência na sociedade e a necessidade de envolvimento de um público mais amplo nos debates sobre as questões científicas emergentes” e “sublinha a importância e a relevância da ciência em nosso cotidiano” (ONU, 2020).

Na medida em que se aprofundam em torno de objetos específicos, vão sendo constituídas diferentes ciências que se encaixam em áreas do conhecimento. No Brasil contemporâneo, consideram-se oito ou nove grandes áreas, de acordo com as principais agências de fomento. O Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) divide as áreas em oito e a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), além dessas oito, acrescenta a Multidisciplinar.

GRANDES ÁREAS DO CONHECIMENTO



Também se intensificou, nos últimos anos, o debate sobre colonialidade na ciência: uma virada epistemológica que retira do eurocentrismo o eixo supostamente universal da produção do conhecimento. Mas o debate sobre colonialidade acontece na América Latina desde os movimentos de independência, especialmente no século 19, e se fortalece a partir da segunda metade do século 20, quando estavam acontecendo processos de independência na Ásia e na África.

Em um dossiê sobre descolonizações publicado pela revista *ComCiência*, Baliana (2020) esclarece que a colonialidade se caracteriza pela acumulação e exploração econômica e assimetria das relações de poder em escala global, que servirão de base para controlar o trabalho, a subjetividade, o gênero, a cultura, a natureza, entre outros. A autora escreve sobre a colonialidade do ser — que possibilita uma desqualificação epistêmica e ontológica do outro, isto é, a negação do que não se enquadra no padrão europeu — e a colonialidade do saber — que sistematiza o modelo europeu de produção de conhecimento a ser seguido de maneira universal em diferentes áreas, da medicina à literatura. Essa noção de universalidade implica reproduzir moldes canonizados de maneira naturalizada, sem elaborar perspectivas analíticas que questionem justamente o que os canonizou (Baliana, 2020).

Na perspectiva decolonial, as origens da modernidade são deslocadas do eixo Iluminismo-Revolução Industrial para os conflitos no controle do Atlântico por parte da Europa entre os séculos 15 e 16 (Baliana, 2020). Os estudos decoloniais propõem outras possibilidades de conhecimento, em diálogo com vertentes teóricas e culturais de diferentes continentes “capazes de ilustrar a importância da busca de um saber — ou de saberes — que assuma suas próprias diferenças, parcialidades e responsabilidades na construção de sociedades democráticas” (Baliana, 2020). Não se trata de recusar todo o conhecimento de origem eurocêntrica,

negando a ciência e seus métodos, mas de questionar as formas centralizadas e universais de conhecimento, buscando compreender o que elas suprimiram e os dualismos hierarquizantes que criaram, como “cultura/natureza; homem/mulher; original/tração; norte/sul” (Baliana, 2020).

1.1 Breve história da ciência no Brasil

Quando voltamos nosso olhar para o Brasil, a vinda da Família Real Portuguesa, em 1808, é o prelúdio do que se convencionou tradicionalmente chamar de história da ciência oficial do país, assim como da educação, da imprensa e de outras atividades intelectuais, o que também é uma forma de desconsiderar os saberes dos povos originários e suas formas próprias de desenvolvimento e circulação. A linha do tempo da ciência brasileira é traçada a partir dos processos de institucionalização do fazer científico e também de atividades de divulgação científica (ver capítulo 2) e jornalismo científico (ver capítulo 3).

Fundam-se as primeiras instituições ligadas à ciência, como o Real Horto (1808), que posteriormente viria a ser o Jardim Botânico do Rio de Janeiro, a Real Academia Militar (1810) e o Museu Real (1818), que se tornou o Museu Nacional (Chagas; Massarani, 2020). Outras instituições de ensino e de pesquisa foram inauguradas no início do século 20, como o Instituto Butantan, em 1901, e a Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz), em 1908. Entre 1911 e 1950, foram criadas dezenas de universidades.

Concomitantemente, formaram-se sociedades científicas, como a Academia Brasileira de Ciências (ABC), em 1916, a SBPC,

em 1948, e outras de áreas específicas. Outro marco temporal é 1951, quando são criados o Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), atualmente vinculado ao Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação (MCTI), que viria a ser constituído só em 1985, e a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), ligada ao Ministério da Educação (MEC), que existia desde 1930 (Ferreira, 2024).

Entre os anos 1930 e 1970, segundo Chagas e Massarani (2020), o desenvolvimento da ciência brasileira e também da sua divulgação foi lento, mas houve fatos importantes que já mencionamos, como a criação da SBPC, das primeiras faculdades e institutos de pesquisa e do CNPq. Nos anos 1950, despertam o interesse do público as discussões sobre uso militar e civil da energia nuclear e a participação do cientista brasileiro César Lattes na descoberta e identificação do méson pi³. Nas décadas seguintes, são abertos novos museus e centros de ciência e, nos anos 1970, consolida-se a importância do jornalismo científico em todo o mundo.

Entretanto, nessa mesma época, após o Golpe de Estado de 1964, que destituiu o presidente João Goulart, o Brasil vivia sob a ditadura militar, que perseguiu diversos grupos, entre eles, cientistas, estudantes e comunicadores. A estimativa da Comissão Nacional da Verdade é de que entre 800 e 1.000 pesquisadores foram perseguidos de 1964 a 1985 (Brasil, 2014, p. 266). Desses, 471 tiveram suas histórias contadas pelo projeto Ciência na Ditadura (Tolmasquim; Olinto; Pimenta, 2014).

“Professores e pesquisadores sofreram prisões, demissões, aposentadorias, censura de publicações, cancelamento de bolsas e de contratações. Alunos foram proibidos de ingressar em cursos e estágios, enquanto projetos e grupos de pesquisa foram desmantelados”, expõe o jornalista Sérgio Barbo (2024), no especial ‘Ditadura: 60 anos do golpe’, da *Agência Pública*, de jornalismo investigativo.

Segundo essa agência, muitos cientistas deixaram o país para trabalhar no exterior, a chamada “fuga de cérebros”, e o isolamento político do Brasil dificultou colaborações científicas com outros países. Mas, ao mesmo tempo que punia intelectuais considerados dissidentes, o governo ditatorial tinha um projeto tecnocrático que investia em áreas que pudessem ser interessantes para desenvolver a economia e atender ao interesse de empresários (Barbo, 2024).

A redemocratização do Brasil acontece a partir de 1985, principalmente pelo movimento das Diretas Já, que defendia eleições diretas para a Presidência da República. Também é o ano de fundação do Ministério da Ciência e Tecnologia (MCT).

No século 21, a pesquisa científica brasileira cresce a partir de políticas como o Programa de Apoio a Planos de Reestruturação e Expansão das Universidades Federais (Reuni), instituído pelo Decreto Presidencial Nº 6.096, de 24 de abril de 2007, que aumentou o número de cursos e instituições que fazem ciência, e o Ciência Sem Fronteiras, criado em 2011, com o objetivo de incentivar a formação acadêmica no exterior, por meio da concessão de bolsas e outros incentivos. As instituições federais de ensino superior têm se tornado mais inclusivas desde a Lei nº 12.711/2012, conhecida como Lei de Cotas, que reserva vagas para egressos de escolas públicas, pretos, pardos e indígenas e pessoas com deficiência.

Entretanto, na última década, a ciência brasileira voltou a sofrer

³ Mais informações sobre o méson pi: VIDEIRA, Antonio Augusto Passos. Produção artificial do méson pi teve ampla repercussão na mídia norte-americana na década de 40. *Centro Brasileiro de Pesquisas Físicas*, Rio de Janeiro, 04 fev. 2018. Disponível em: <https://www.gov.br/cbpf/pt-br/assuntos/noticias/producao-artificial-do-meson-pi-teve-ampla-repercussao-na-midia-norte-americana-na-decada-de-40>. Acesso: 24 jan. 2025.

com cortes de recursos financeiros, ataques discursivos e crescimento do negacionismo científico, além das pressões decorrentes da racionalidade neoliberal que atravessa, inclusive, as instituições públicas.

1.2 O ecossistema atual da ciência brasileira

O Brasil é o 13º país com maior número de publicações científicas no mundo, de acordo com levantamento feito de 2011 a 2016 pela Clarivate Analytics encomendado pela Capes (Cross; Thomson; Sinclair, 2018). Outros dados desse estudo são apresentados em um artigo do projeto *Ciência na Rua*, que afirma que “Universidades públicas respondem por mais de 95% da produção científica do Brasil” (Moura, 2019). A SBPC (2018) publicou ainda que “80% da pesquisa no Brasil está ligada a programas de pós-graduação”.

O ecossistema da ciência brasileira é formado por órgãos públicos, como o Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (Inep) e o Conselho Nacional de Educação (CNE), vinculados ao Ministério da Educação (MEC), e o Centro de Gestão e Estudos Estratégicos (CGEE) e o Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT), vinculados ao Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação (MCTI); pelas agências de fomento, como a Capes e o CNPq, de que já falamos, a Financiadora de Estudos e Projetos (Finep), ligada ao MCTI, e as Fundações Estaduais de Amparo à Pesquisa (FAPs); pela

comunidade científica, organizada em sociedades como a ABC, a SBPC e outras específicas de cada área do conhecimento; pelas instituições de ensino e pesquisa, como as Instituições de Ensino Superior (IES) e os Institutos de Ciência e Tecnologia (ICT); pelas entidades de representação, como a Associação Nacional dos Dirigentes das Instituições Federais de Ensino Superior (Anifes) e a Associação Nacional de Pós-Graduandos (ANPG); e pelo setor produtivo não acadêmico, como a Empresa Brasileira de Pesquisa e Inovação Industrial (Embrapii) e o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) (Ferreira, 2024). Acrescentamos ainda as associações nacionais de pesquisa e pós-graduação.

Entre as universidades públicas brasileiras, três estaduais paulistas aparecem em posições de destaque em rankings como Times Higher Education⁴ (2023) e Ranking Universitário Folha (2023), inclusive no que se refere às atividades de pesquisa: Universidade de São Paulo (USP), Universidade Estadual de Campinas (Unicamp) e Universidade Estadual Paulista (Unesp). Na rede federal, há 69 universidades que também são responsáveis pelo desenvolvimento do conhecimento científico e tecnológico do país, além dos Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia e outros centros, que estão listados no site do MEC (Brasil, 2018). Existem ainda as universidades municipais, por exemplo, a Universidade Regional de Blumenau (FURB). Outros estudos importantes acontecem nas 16 unidades

⁴ O ranking é elaborado, desde 2004, pela revista inglesa Times Higher Education (THE) e avalia instituições de ensino superior de todo o mundo com base em indicadores de pesquisa, ensino e impacto. Disponível em: <https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/about-the-times-higher-education-world-university-rankings>. Acesso: 5 dez. 2024.

de pesquisa vinculadas ao MCTI (Brasil, 2022), como Instituto Nacional de Pesquisa da Amazônia (Inpa) e Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais (Inpe). E, ainda, outras grandes instituições públicas de pesquisa no Brasil são as pioneiras, de que já falamos, Instituto Butantan e Fiocruz, além de Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa), Fundação Ezequiel Dias (Funed), Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), entre outras.

Os maiores financiadores de pesquisas no Brasil, de acordo com levantamento na Plataforma InCites de 2011 a 2018, são o CNPq e a Capes (ABCD, 2018). Na sequência, estão as FAPs. A primeira instituição privada sem fins lucrativos de fomento à ciência no Brasil é o Instituto Serrapilheira. A origem dos recursos é de um fundo patrimonial constituído em 2016 por uma doação filantrópica familiar do casal João Moreira Salles e Branca Viana (Instituto Serrapilheira, 2024). As instituições públicas que desenvolvem pesquisas também fazem parcerias público-privadas (PPP), especialmente em áreas como engenharia, farmácia e agronegócio.

No Brasil, assim como nos outros países, a produção científica segue um caminho. Dessa forma, o desenvolvimento e os resultados parciais ou finais de estudos são oficialmente publicados para a comunidade científica, que avalia esses estudos, seja para apresentações em eventos, publicações ou conclusão de cursos. Os congressos científicos, por exemplo, abrem inscrições para participação como ouvintes ou para apresentação de trabalho, geralmente na forma de comunicação oral ou pôster. Para apresentar, o pesquisador precisa submeter seu trabalho de acordo com as normas de cada evento, que podem variar entre resumos simples, resumos expandidos ou artigos completos. Uma comissão científica avalia os trabalhos enviados e informa aos autores

se estão aceitos, se precisam de correção ou se estão recusados.

Outra forma de comunicar um estudo aos pares é submetê-lo a um periódico científico ou à organização de um livro. Também, nesses casos, há período de inscrição, normas específicas e conselho editorial que avalia a qualidade do trabalho e informa aos autores se o artigo está aprovado, se precisa de correção ou está recusado. As revistas científicas também são avaliadas. No Brasil, existia o sistema Qualis Periódicos, da Capes, que classificava a produção científica dos programas de pós-graduação. A melhor classificação era A1, seguida por A2, B1, B2, B3, B4, B5 e C. Mas a Capes anunciou, em outubro de 2024, uma nova forma de avaliar a produção intelectual dos pesquisadores dos programas de pós-graduação para o quadriênio de 2025 a 2028. O foco passou a ser na classificação de cada artigo publicado e não mais no periódico onde o texto foi divulgado (Brasil, 2024).

Entretanto, no meio acadêmico atual, há ainda o problema das chamadas revistas predatórias, que publicam uma grande quantidade de artigos sem revisão criteriosa por pares, desde que o(s) autor(es) pague(m) pela publicação. O *Jornal da USP* abordou a questão em reportagem de 2023, apontando a pressão por produtividade como um dos motivos que favorecem a proliferação de revistas predatórias, as quais abordam os pesquisadores por e-mail com a oferta de publicação. “Chamada de *publish-or-perish* (em português, ‘publique ou pereça’), essa conjuntura é aproveitada por periódicos fraudulentos para lucrar e transformar a ciência em um produto passível de ganhos financeiros” (Almeida, 2023). Em outro texto, um artigo de opinião, também no *Jornal da USP*, os pesquisadores Hock e Menck (2024) elogiam o modelo open access (acesso aberto), em que as editoras deixam de cobrar dos leitores, mas alertam que isso abriu caminho para que a cobrança recaísse sobre os autores, o que piorou o problema

das revistas predatórias. A consequência dessas publicações sem revisão criteriosa é o maior risco de divulgação de informações erradas que podem impactar toda a sociedade.

As bancas examinadoras de conclusão de curso são outros instrumentos de avaliação de pesquisas feitas por cientistas em formação, orientados por professores. Em muitos cursos de graduação e de especialização, os estudantes desenvolvem o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC). No mestrado acadêmico, a pesquisa é apresentada na forma de dissertação e, no doutorado, na forma de tese. No mestrado e no doutorado profissionais, pode-se desenvolver uma pesquisa ou um produto (uma técnica, um processo, um projeto, um plano de negócios etc.), em que os conhecimentos da área são aplicados. Em todos esses casos, constitui-se uma banca com pesquisadores da área que avaliam a pesquisa de cada estudante de graduação ou pós.

Também existem várias plataformas que reúnem trabalhos científicos já avaliados e publicados. Entre elas estão Scientific Electronic Library Online (Scielo) (www.scielo.org), Periódicos da Capes (www.periodicos.capes.gov.br), Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (<https://bdtd.ibict.br>) e Google Acadêmico (<https://scholar.google.com.br>).

Os artigos ainda podem ser encontrados diretamente nas revistas científicas e livros. Como abordado anteriormente, algumas revistas cobram tanto para publicar quanto para ler, mas no Brasil predominam as de acesso gratuito. As instituições públicas de pesquisa também disponibilizam, gratuitamente, seu acervo de pesquisa em repositórios. Os Anais e Cadernos de Resumos de eventos são outros materiais em que se publicam trabalhos científicos.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Camila. Golpe científico: os perigos por trás das revistas predatórias. *Jornal da USP*, 28 ago. 2023. Disponível em: <https://jornal.usp.br/ciencias/golpe-cientifico-os-perigos-por-tras-das-revistas-predatorias/>. Acesso: 27 set. 2024.

BALIANA, Francielly. Sobre saberes decoloniais. *ComCiência: revista eletrônica de jornalismo científico*. Dossiê 222. 10 nov. 2020. Disponível em: <https://www.comciencia.br/sobre-saberes-decoloniais/>. Acesso: 7 out. 2024.

BARBO, Sérgio. Ditadura: 60 anos do golpe. *Agência Pública*, 7 abr. 2024. Disponível em: <https://apublica.org/2024/04/o-que-a-ciencia-brasileira-perdeu-com-a-repressao-durante-a-ditadura/>. Acesso: 8 dez. 2024.

BRASIL. Ministério da Educação. *CAPES adotará classificação de artigos na avaliação quadrienal*. Brasília, 31 out. 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/capes/pt-br/assuntos/noticias/capes-adotara-classificacao-de-artigos-na-avaliacao-quadrienal>. Acesso: 5 dez. 2024.

CHAGAS, Catarina; MASSARANI, Luisa. *Manual de Sobrevivência para Divulgar Ciência e Saúde*. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2020.

CROSS, Di; THOMSON, Simon; SINCLAIR, Alexandra. *Research in Brazil: A report for CAPES by Clarivate Analytics*. [s. l.], 2018. Disponível em: <https://www.gov.br/capes/pt-br/centrais-de-conteudo/17012018-capes-incitesreport-final-pdf>. Acesso: 16 jan. 2024.

ECO, Umberto. *Como se faz uma tese*. Tradução: Gilson Cesar Cardoso de Souza, 26. ed. São Paulo: Perspectiva, 2016.

FERREIRA, Laerte Guimarães. *Sistema Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação: Contexto, Desafios & Perspectivas para a Inovação*. Aula inaugural do 1º semestre de 2024 da Pós-Graduação da Universidade Federal de Uberlândia. Uberlândia, 14 mar. 2024.

INSTITUTO SERRAPILHEIRA. Disponível em: <https://serrapilheira.org/>. Acesso: 16 jan. 2024.

JAPIASSU, Hilton. *O mito da neutralidade científica*. Rio de Janeiro: Imago, 1981.

LANA, Carlos Roberto. *História da ciência (1) - A contribuição de Aristóteles à ciência*. UOL, 2006. Disponível em: <https://educacao.uol.com.br/disciplinas/ciencias/historia-da-ciencia-1-a-contribuicao-de-aristoteles-a-ciencia.htm>. Acesso: 19 jan. 2024.

LANA, Carlos Roberto. *História da ciência (2) - Com Galileu, tem início a experimentação metódica*. UOL, s.d. Disponível em: <https://educacao.uol.com.br/disciplinas/ciencias/historia-da-ciencia-2-com-galileu-tem-inicio-a-experimentacao-metodica.htm>. Acesso: 19 jan. 2024.

LANA, Carlos Roberto. *História da ciência (3) - A contribuição de Newton ao mundo tecnológico*. UOL, s.d. Disponível em: <https://educacao.uol.com.br/disciplinas/ciencias/historia-da-ciencia-3-a-contribuicao-de-newton-ao-mundo-tecnologico.htm>. Acesso: 19 jan. 2024.

LANA, Carlos Roberto. *História da ciência (4) - Karl Popper, falseabilidade e limites da ciência*. UOL, s.d. Disponível em: <https://educacao.uol.com.br/disciplinas/ciencias/historia-da-ciencia-4-karl-popper-falseabilidade-e-limites-da-ciencia.htm>. Acesso: 19 jan. 2024.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. *Metodologia científica*. São Paulo: Atlas, 2006. 4. ed.

MOURA, Mariluce. Universidades públicas respondem por mais de 95% da produção científica no Brasil. *Ciência na Rua*. s. l., 11 abr. 2019. Disponível em: <https://ciencianarua.net/universidades-publicas-respondem-por-mais-de-95-da-producao-cientifica-do-brasil/>. Acesso: 16 jan. 2024.

NAÇÕES UNIDAS BRASIL. *UNESCO celebra Dia Mundial da Ciência para a Paz e o Desenvolvimento*. 10 nov. 2020. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/99997-unesco-celebra-dia-mundial-da-ci%C3%Aancia-para-paz-e-o-desenvolvimento>. Acesso: 15 out. 2024.

ORGANIZAÇÃO das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco). *Dia Internacional de Mulheres e Meninas na Ciência*. 2024. Disponível em: <https://www.unesco.org/pt/days/women-girls-science>. Acesso: 15 out. 2024.

SOCIEDADE Brasileira para o Progresso da Ciência (SBPC). *80% da pesquisa no Brasil está ligada a programas de pós-graduação*. São Paulo, 6 ago. 2018. Disponível em: <http://portal.sbpcnet.org.br/noticias/80-da-pesquisa-no-brasil-esta-ligada-a-programas-de-pos-graduacao/>. Acesso: 18 jan. 2024.

TOLMASQUIM, Alfredo Tiomno; OLINTO, Gilda; PIMENTA, Ricardo. *Ciência na Ditadura*. 2014. Disponível em: http://site.mast.br/ciencia_na_ditadura/index.html. Acesso: 7 dez. 2024.



O QUE É DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA?

Marco Cavalcanti e Isadora Pinheiro

Divulgação científica, comunicação pública da ciência e jornalismo científico têm, em comum, a abordagem de ciência e tecnologia, mas eles têm conceitos e características distintos.

A divulgação científica se difere da comunicação científica (ou disseminação científica), que é transmitida de forma restrita entre os cientistas, ou seja, um grupo seleto. Isso ocorre, por exemplo, quando o cientista comunica o resultado de suas pesquisas para outros membros da comunidade científica, seja por meio de palestras e eventos ou artigos publicados em periódicos especializados. Conforme Wilson Bueno:

“A comunicação científica visa, basicamente, à disseminação de informações especializadas entre os pares, com o intuito de tornar conhecidos, na comunidade científica, os avanços obtidos em áreas específicas ou a elaboração de novas teorias ou refinamento das existentes” (Bueno, 2010).

A comunicação científica pode ser intrapares, quando é feita para especialistas de uma mesma área (ou áreas semelhantes), ou extrapares, entre especialistas de áreas multidisciplinares.



Evento realizado por cientistas para cientistas é um exemplo de comunicação científica. (foto: Marco Cavalcanti)

Como a linguagem empregada entre os pesquisadores é composta por termos técnicos, ela passa, na divulgação científica, por um processo de “decodificação” para o tema da pesquisa ficar de fácil entendimento. Um novo vocabulário, mais próximo do que utilizamos no nosso dia a dia, é aplicado para explicar o que foi produzido pelo cientista ou equipe de cientistas e para fazer circular conceitos, teorias e metodologias. Essa divulgação científica pode ser feita pelos próprios cientistas ou por outros profissionais, como educadores, jornalistas, publicitários e museólogos, e tem como público-alvo algum segmento da população.

“A divulgação científica cumpre função primordial: democratizar o acesso ao conhecimento científico e estabelecer condições para a chamada alfabetização científica. Contribui, portanto, para incluir os cidadãos no debate sobre temas especializados e que podem impactar sua vida e seu trabalho” (Bueno, 2010).

Uma das formas de facilitar a “tradução” da linguagem técnica da comunidade científica para a linguagem acessível ao público amplo é lançarmos-mão de analogias, como fez Carlos Vogt para explicar o objetivo da divulgação científica:

“O objetivo ideal do divulgador da ciência é que o conhecimento científico, como fenômeno cultural – parte, pois, fundamental da cultura científica própria do mundo contemporâneo –, possa ser tratado e vivenciado como o futebol. Nesse caso, embora sejam poucos os que efetivamente o jogam, são muitos, na verdade, os que o entendem, conhecem suas regras, sabem como jogar, são críticos de suas realizações, com ele se emocionam e são por ele apaixonados” (Vogt, 2011).

Para popularizar a ciência, promover a alfabetização científica e o interesse do público, podemos recorrer a diversos processos, estratégias, técnicas e mecanismos na transmissão de informações sobre ciência e tecnologia, como abordam outros capítulos deste livro. A divulgação científica, portanto, não se restringe ao campo da imprensa.



Eventos científicos que têm a população em geral como público-alvo são um exemplo de divulgação científica (foto: Marco Cavalcanti)



Gravação do podcast *Ciência Ao Pé do Ouvido*, de divulgação científica (foto: Marco Cavalcanti)

Comunicação pública da ciência

O acesso das pessoas à informação é um direito fundamental assegurado pela Constituição Federal. Esse direito, inclusive, faz parte da Declaração Universal dos Direitos Humanos. É por meio da informação que as pessoas formam opiniões e tomam decisões que impactam toda a vida.

A comunicação pública da ciência é a área da comunicação pública relacionada à construção da cidadania por meio da inserção da ciência na opinião pública.

“A instituição pública governamental deve ser hoje concebida como instituição aberta que interage com a sociedade, com os meios de comunicação e com o sistema produtivo. Ela precisa atuar como um órgão que extrapola os muros da burocracia para chegar ao cidadão comum, graças a um trabalho conjunto com os meios de comunicação. É a instituição que ouve a sociedade, que atende as demandas sociais procurando, por meio da abertura de canais, amenizar os problemas cruciais da população, como saúde, educação, transportes, moradia e exclusão social” (Kunsh, 2013 *apud* Moser, 2022).

Em sua dissertação, Moser destaca a importância da ampliação da divulgação científica no contexto das Instituições de Ensino Superior do país:

“A divulgação científica realizada de forma estratégica pelos setores de comunicação potencializa a comunicação entre universidade e sociedade, sendo um importante instrumento de democratização do conhecimento. E para além da divulgação científica, o processo de comunicação pública da ciência por parte das universidades vai ainda mais além, dialogando com o cidadão, numa perspectiva dialógica de comunicação e aproximação entre universidade e sociedade” (Moser, 2022).

Jornalismo científico

O jornalismo científico é, em parte, um tipo de divulgação científica e, como tal, tem como público-alvo segmentos da população em geral. Entretanto, possui critérios jornalísticos, como a atualidade (momento presente), a universalidade (abrangendo os diversos ramos do conhecimento), a periodicidade (publicação regular) e a difusão coletiva (ampla audiência). Veja mais sobre jornalismo científico no capítulo 3.

Difusão científica

Outro termo semelhante, a difusão científica, engloba todos os anteriores: comunicação científica, divulgação científica, jornalismo científico e comunicação pública da ciência. Como explica Bueno (2009), citado por Moser (2022), difusão científica é “todo e qualquer processo utilizado na veiculação de informações científicas e tecnológicas”.

2.1 História da divulgação científica no Brasil

A comunicação de conhecimentos em diferentes áreas, no Brasil, teve início antes da vinda dos europeus ou da Corte Portuguesa. Povos originários (os indígenas) e, já no século 16, os negros trazidos da África pelos portugueses e escravizados no Brasil transmitiam seus saberes entre si. A origem da história oficial da divulgação para a sociedade desses conhecimentos e saberes em forma de ciência no país, no entanto, é mais “recente”.

Para haver divulgação científica, obviamente, é necessário ter pessoas produzindo ciência e meios para divulgá-la. Com a maior parte da população analfabeta e sem a vontade da Coroa Portuguesa em desenvolver um sistema educacional e de comunicação na colônia, as atividades científicas ocorriam de forma restrita e para atender aos interesses mercantilistas da colonização.

Entretanto, iniciativas que podem ser associadas ao início da divulgação científica no país decorrem da vinda da família real portuguesa para o Brasil, em 1808. Com a instalação da corte no Rio de Janeiro, é criado o Real Horto (1808), a Imprensa Régia (1808), a Real Academia Militar (1810) e o Museu Real (1818).

No começo do século 19 também surgiram os jornais *Gazeta do Rio de Janeiro* e *O Patriota*, que publicaram textos relacionados à ciência. Em 1835 e 1843 foram criados, respectivamente, os periódicos *Miscelânea Científica* e *Minerva Brasiliense*, ambos abordando a ciência.

Na segunda metade do século 19, as atividades de divulgação científica se intensificaram no mundo impulsionadas pela Segunda Revolução Industrial, se refletindo no Brasil.

“A divulgação científica teve como característica marcante, nessa época, destacar as aplicações das ciências nas artes industriais. Surgiu no público ilustrado brasileiro um interesse grande, embora difuso, por temas ligados às ciências” (Chagas; Massarani, 2020).

Um dado que mostra o aumento do interesse pela ciência e tecnologia é a criação, no século 19, de 7 mil periódicos, sendo 300 relacionados à ciência.

1861. Início das Exposições Nacionais

1870. início de atividades de divulgação científica no Museu Nacional

1873. Início das Conferências Populares da Glória (RJ)

1874. Início das ligações telegráficas do Brasil com a Europa

Duas características da divulgação da ciência na segunda metade do século 19 são destacadas:

“Em primeiro lugar, os principais divulgadores eram homens ligados à ciência por sua prática profissional, como professores, engenheiros e médicos, ou por suas atividades científicas, como naturalistas ou astrônomos. Não parece ter sido relevante a atuação de jornalistas ou escritores interessados em ciência. O segundo aspecto se refere ao caráter predominante do interesse pelas aplicações práticas da ciência” (Chagas; Massarani, 2020).

1900. Criação da Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz)

1901. Criação do Instituto Butantan

1911 a 1950. Criação de dezenas de universidades

1916. Criação da Sociedade Brasileira de Ciências, posteriormente Academia Brasileira de Ciências (ABC)

Conforme Chagas e Massarani (2020), o Brasil ainda não tinha tradição de pesquisa científica institucionalizada e sistemática na virada do século 19 para o século 20. Entretanto, a partir de 1920 ocorre um crescimento das atividades de divulgação científica no exterior e no país.

“No Rio de Janeiro, foi liderado por um grupo de cientistas, entre os quais Henrique Morize, Manoel Amoroso Costa, Edgard Roquette-Pinto, os irmãos Ozorio de Almeida, Juliano Moreira e Teodoro Ramos. Juntos, eles tiveram uma atuação intensa em defesa da ciência pura e de sua difusão no Brasil. Eram professores, engenheiros, médicos e outros profissionais, ligados às principais instituições científicas e educacionais, que tinham como estratégia o desenvolvimento e a institucionalização da pesquisa” (Chagas; Massarani, 2020).

1923. Cientistas, professores e intelectuais fundam a primeira emissora de rádio do Brasil, a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, na ABC, tendo Roquette-Pinto como seu principal impulsionador.

O rádio gerou expectativas elevadas para o desenvolvimento social. Roquette-Pinto via no rádio e, depois, no cinema, uma maneira barata, fácil e rápida de difusão da ciência e da cultura.



“No século 20, a divulgação científica passou a ter papel significativo na difusão das ideias sobre a ciência e sua importância para o país. Um objetivo era sensibilizar o poder público para a criação e a manutenção de instituições ligadas à ciência, além de maior valorização social da atividade de pesquisa. No entanto, o caráter da divulgação realizada era ainda fragmentado e lacunar, e atingia um público restrito, em um reflexo direto da situação ainda frágil do meio científico de então. No período subsequente, entre os anos 1930 e 1970, a ciência no Brasil evoluiu de forma lenta, assim como a sua divulgação” (Chagas; Massarani, 2020).

1930. Criação do Ministério da Educação (MEC)

1937. Criação do Instituto Nacional do Cinema Educativo

Nos anos 1940, José Reis, médico e biólogo, começou a atuar no jornalismo científico, sendo pioneiro nesta área da comunicação social no país.

1948. Criação da Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência (SBPC)

“No início dos anos 1950, além das discussões sobre o uso militar e civil da energia nuclear, o fato de o cientista brasileiro César Lattes ter participado da descoberta e identificação do méson pi, nos anos 1947-1948, contribuiu para um interesse público generalizado pelas ciências físicas” (Chagas; Massarani, 2020).

1951. Criação do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq)

1952. Criação da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes)

1960. Surgimento de centros de ciência no país, contribuindo para a popularização da C&T.

1970. Setores da comunidade científica são atingidos pelas ações da ditadura civil-militar, como perseguições a cientistas e estudantes.

“A mobilização em torno da SBPC, nas décadas de 1970 e 1980, gerou também núcleos de cientistas, professores e estudantes que, em pontos diversos do país, iniciaram movimentos para a organização de palestras e eventos de divulgação, para a implantação de espaços científico-culturais e para a criação de novos instrumentos de divulgação científica” (Chagas; Massarani, 2020).

1977. Criação da Associação Brasileira de Jornalismo Científico (ABJC)

1978. Criação do Prêmio José Reis de Divulgação Científica

1980. Crescimento das atividades de divulgação científica com mais seções de ciência em jornais diários e criação de museus e centros de ciência com interação com o público.

1982. Criação da revista *Ciência Hoje*

1984. Criação do Globo Ciência

1985. Criação do Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação (MCTI)

1987. Criação da revista *Superinteressante*

Nos anos 2000, cita Almeida (2025), “temos diversas iniciativas na internet, especialmente com canais de divulgação científica no Youtube, como *Nerdologia* e *Manual do Mundo*, e podcasts, como o *Dragões de Garagem*, *37 Graus*, *Ciência ao Pé do Ouvido* e *A Terra é redonda (mesmo)*).

“As práticas em divulgação científica aumentaram nas últimas décadas; houve políticas públicas muito diferentes, entre cada governo federal, para as áreas de ciência e educação; em meio à polarização política, cresceu o negacionismo científico e a disseminação de notícias falsas relacionadas à ciência” (Almeida, 2025).

2004. Criação do Departamento de Popularização e Difusão da C&T no Ministério da Ciência e Tecnologia e da Semana Nacional de Ciência e Tecnologia.

2008. Criação dos Institutos Nacionais de Ciência e Tecnologia (INCT)

2019. No governo Bolsonaro, ações e recursos destinados à divulgação científica foram reduzidos

2020. Criação da Agência Bori, que conecta jornalistas (que precisam de fontes) e cientistas (que são fontes)

2.2 Por que fazer divulgação científica?

O trabalho de divulgação científica, seja na esfera educacional ou jornalística, constitui uma responsabilidade social de democratização da informação e “tradução” do conhecimento científico específico para o público. Sua importância se faz por diversos fatores, como a criação e a adoção de políticas públicas, promoção de saberes para a população, desenvolvimento das próprias ciências e estabelecimento de uma “alfabetização científica” da população.

Tal “alfabetização científica” se trata de uma característica do trabalho de divulgação científica pontuada por Wilson Costa Bueno (2010), no qual o público desenvolve habilidades de problematização e elaboração de um conhecimento técnico, ao invés de apenas receber informações.

“A alfabetização científica, que deve estar prevista na divulgação científica, não pode servir de instrumento para distanciar os que produzem C&T do cidadão comum. Ao contrário, precisa abrir espaço para aproximação e diálogo e, inclusive, convocar pessoas para debates amplos sobre a relação entre ciência e sociedade, ciência e mercado, ciência e democracia” (Bueno, 2010, p. 8)

Dessa forma, a partir da divulgação e do jornalismo científico, a população pode adquirir as ferramentas necessárias para realizar uma análise crítica daquilo que já conhecem. Esse caráter educativo se mostra ainda mais essencial em períodos de crise e emergências, como foi o caso da pandemia de covid-19. A pandemia, que teve início em 2020, foi marcada pela desinformação e disseminação de notícias falsas, as chamadas fake news, a respeito do coronavírus causador da doença, as formas de contágio e as vacinas. Essa onda desenfreada de notícias falaciosas exigiu outras estratégias de divulgação científica e checagem rápida dos fatos.

Segundo os pesquisadores Luiz Felipe Santoro Dantas e Eline Deccache-Maia (2020), do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio de Janeiro, a disseminação veloz de informações tinha um viés muito positivo no combate à doença, porém, rapidamente acompanhamos a propagação de mentiras e pânico popular. Os autores exemplificam fazendo menção às pessoas que recorreram a remédios ineficazes, ou que acumularam mercadorias e mantimentos em suas casas, por acreditar em notícias alarmantes e sem comprovação científica que receberam

em suas redes sociais. Dantas e Deccache-Maia argumentam que a população reconhece a importância da ciência, mas frequentemente tem dificuldades para se conectar ao que está sendo “dito” por ela. Nesse sentido, a divulgação atuaria como ponte entre esse conhecimento mais específico e as pessoas, e a alfabetização científica guiaria a leitura crítica dessa imensidão de informações.

Ainda tratando sobre a pandemia de covid-19, é interessante frisar o trabalho de divulgação científica realizado por universidades, como a Universidade Federal de Uberlândia (UFU). O jornalismo científico da UFU está concentrado na Divisão de Divulgação Científica da Diretoria de Comunicação (Dirco) da Universidade, e o setor produziu conteúdos de diversos formatos ainda no período pandêmico, para informar sua comunidade interna e externa, e combater a desinformação.

Visando a um maior alcance, essa produção aconteceu em vários formatos: reportagens, coberturas de eventos, conteúdos exclusivos para redes sociais, e também tema no podcast Ciência ao Pé do Ouvido. Santos, Almeida e Crepaldi (2020) analisaram essa produção a fim de compreender o que estava sendo feito pelas instituições de ensino sobre as fake news e a pandemia, e consideraram que o trabalho realizado pela UFU respondeu significativamente às demandas da sociedade, ao buscar levar informação científica, produzida no Brasil, para a população em diversas linguagens e formatos.

A educação científica constitui um processo contínuo, que necessita ser iniciado na infância, e continuado, atualizado e revisto ao longo da vida.

Para além de períodos de emergências e crises de saúde, a divulgação científica é permanentemente importante para o desenvolvimento tecnológico, científico e social de uma população,

estimulando seu senso crítico e demonstrando que é possível alcançar uma vida de maior qualidade e saúde.

“Democratizar a ciência e levá-la para toda população pode oportunizar um melhor discernimento daquilo que é importante para que se tenha acesso à saúde, à cidadania e ao engajamento político. Esse é o papel da Divulgação Científica: auxiliar na promoção da Alfabetização Científica e combater a pseudociência por trás das fake news, enfraquecendo as ideias propagadas e, por conseguinte, diluindo o impacto de tendências do “obscurantismo beligerante” que marca a atualidade” (Dantas; Deccache-Maia, 2020, p.15).

2.3 Como definir um público-alvo e escolher suas estratégias

A definição de um público-alvo é uma etapa primordial na construção de um produto de comunicação, e com a divulgação científica não é diferente. Como exposto anteriormente, o trabalho de divulgação científica também pode acontecer no meio educacional e social, além do jornalístico, uma vez que tem a intenção geral de democratizar o conhecimento e propiciar a alfabetização científica (Bueno, 2010).

Apesar dessa pendência para o geral, é possível traçar especi-

ficidades no público-alvo de uma produção de divulgação científica. Ao explorar as diferenças conceituais entre “divulgação” e “comunicação científica”, Bueno coloca que a divulgação tem seu discurso adaptado ao público e a sua proximidade com o assunto, ou seja, o vocabulário usado para trabalhar a divulgação de ciência pode variar de acordo com a dimensão do público. Ele argumenta que termos extremamente técnicos tendem a ser interpretados como um “ruído”, algo a ser ignorado, pelo público leigo, o que pode afastá-lo da informação. Nesse sentido, uma linguagem mais coloquial, exemplos ilustrativos, metáforas e analogias podem ser estratégias interessantes para emplacar um público mais amplo para uma produção.

As decisões necessárias para a criação de um produto de divulgação científica se assemelham às exigidas para a formulação de qualquer produção jornalística. A definição da mídia, por exemplo, tem conexão direta com o tipo de público que mais a consome, e demanda uma pesquisa de mercado. Por exemplo, se é um conteúdo a ser vinculado na TV aberta, em revistas e jornais, no YouTube, ou em redes sociais de vídeos curtos, como TikTok e Instagram. Afinal, cada um desses veículos tem linguagens próprias e públicos majoritários que precisam ser levados em consideração.

No caso de uma produção de divulgação científica por uma instituição de ensino, como é o caso da UFU, o público está centrado na comunidade universitária, mas não restrita a ela. Uma divulgação dessa dimensão tende a ter um público menos homogêneo, com várias faixas etárias, gêneros e origens. Nesses casos, uma comunicação mais visual, didática e instrutiva, que conecte o público ao cientista, pode ser um meio de fomentar o interesse da população pela pesquisa científica, especialmente aquela desenvolvida na própria universidade.

REFERÊNCIAS

A IMPORTÂNCIA DA DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA PARA A SOCIEDADE ATUAL. *Universidade Federal do ABC*, 2025. Disponível em: <https://www.ufabc.edu.br/divulgacao-cientifica/pesquisas-de-egressos/a-importancia-da-divulgacao-cientifica-para-a-sociedade-atual>. Acesso em: 3 jul. 2025.

ALMEIDA, Diélen dos Reis Borges. *Cartografia das relações de saber-poder no discurso sobre ciência no Brasil no início do século 21*. 2025. 540 f. Tese (Doutorado em Estudos Linguísticos) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2025. Disponível em: <http://doi.org/10.14393/ufu.te.2025.32>. Acesso em: 3 jul. 2025.

BUENO, Wilson C. Comunicação científica e divulgação científica: Aproximações e rupturas conceituais. *Informação & Informação*, v. 15, n. esp. Londrina, 2010, p. 1-12. Disponível em: <https://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/6585>. Acesso em: 3 jul. 2025.

CHAGAS, Catarina; MASSARANI, Luisa. *Manual de sobrevivência para divulgar ciência e saúde*. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2020.

DANTAS, Luiz Felipe Santoro; DECCACHE-MAIA, Eline. Divulgação Científica no combate às Fake News em tempos de Covid-19. *Research, Society and Development*, v. 9, n. 7, p. 1-18, 2020. Disponível em: <https://rsdjournal.org/rsd/article/view/4776>. Acesso em: 3 jul. 2025., 2020.

BUENO, Wilson da Costa. Jornalismo científico: conceito e funções. *Ciência e Cultura*, v. 37, n. 9, p. 1420-7, 1985. Disponível em: <https://biopibid.paginas.ufsc.br/files/2013/12/Jornalismo-cient%C3%ADfico-conceito-e-fun%C3%A7%C3%A3o.pdf>. Acesso em: 3 jul. 2025.

MASSARANI, L.; MOREIRA, ILDEU DE C. Aspectos históricos da divulgação científica no Brasil. In. MASSARANI, L.; MOREIRA, ILDEU DE C. & BRITO, F. (orgs.). *Ciência e Público: caminhos da divulgação científica no Brasil*. Rio de Janeiro: Casa da Ciência. UFRJ, 2002. Disponível em: <https://editora.ufrj.br/wp-content/uploads/livros/pdf/Ciencia-e-Publico.pdf#page=43.04>. Acesso em: 3 jul. 2025.

MOSER, Laís Campos. *Comunicação e universidades: a comunicação pública da ciência e a divulgação científica em universidades públicas do Sul do Brasil*. 2022. Dissertação (Mestrado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/D.27.2022.tde-12012023-121700>. Acesso em: 3 jul. 2025.

PORTO, Cristiane; BROTAS, Antonio; BORTOLIERO, Simone (orgs.). *Diálogos entre ciência e divulgação científica: leituras contemporâneas*. Salvador: EDUFBA, 2011. Disponível em: <https://books.scielo.org/id/y7fvr>. Acesso em: 3 jul. 2025.

SBPC DEBATE A IMPORTÂNCIA DA DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA. Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação. 2024. Acesso em: <https://www.gov.br/mcti/pt-br/acompanhe-o-mcti/noticias/2024/07/sbpc-debate-a-importancia-da-divulgacao-cientifica>. Acesso em: 3 jul. 2025.

SANTOS, Adriana C. Omena dos; ALMEIDA, Diélen dos Reis Borges; CREPALDI, Thiago Augusto Arlindo Tomaz da Silva. Comunicação pública e divulgação científica em tempos de Covid-19: ações desenvolvidas na Universidade Federal de Uberlândia-Brasil. *Revista Española de Comunicación en Salud*, p. 279-292, 2020. Disponível em: <https://e-revistas.uc3m.es/index.php/RECS/article/view/5436>. Acesso: 30 jun. 2025.

VOGT, C. Prefácio: de ciências, divulgação, futebol e bem-estar cultural. In: PORTO, CM., BROTAS, AMP., BORTOLIERO, ST., (orgs.). *Diálogos entre ciência e divulgação científica: leituras contemporâneas [online]*. Salvador: EDUFBA, 2011, pp. 7-17. ISBN 978-85-232-1181-3. Disponível em: <https://books.scielo.org/id/y7fvr>. Acesso em: 3 jul. 2025.



3.

JORNALISMO CIENTÍFICO: DICAS PARA COMUNICADORES E PESQUISADORES

João Damásio e Aléxia Vilela

O jornalismo científico é uma prática especializada, baseada no fazer jornalístico sobre o campo da ciência. Para quem faz pesquisa, ele pode ser uma das estratégias de divulgação científica. Para os veículos de comunicação, trata-se de uma das áreas para organização temática de seus conteúdos.

3.1 Características do jornalismo científico

Em geral, o trabalho dos jornalistas na produção de conteúdo consiste em:

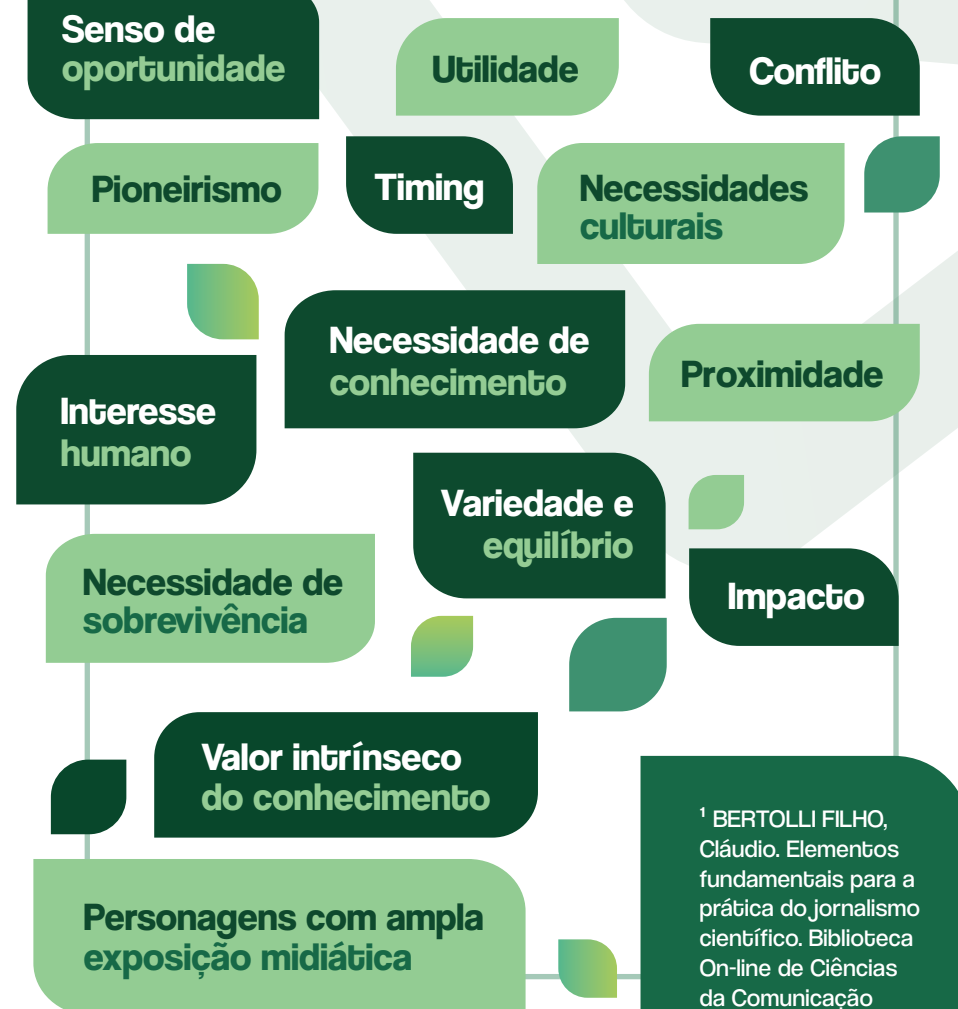
- Elaborar pautas a partir do interesse público e dos critérios de noticiabilidade pertinentes (veja a seguir alguns desses critérios na área do jornalismo científico);
- Apurar informações, reconhecendo fontes testemunhais, especialistas e documentais;

- Produzir conteúdo para diferentes mídias, utilizando técnicas jornalísticas de apuração, entrevista e redação;
- Editar conteúdos de diferentes gêneros e formatos jornalísticos (notícias, reportagens, artigos, resenhas, colunas, entrevistas, podcasts, fotorreportagens, produções audiovisuais, dentre outros), adequando-os em termos de linguagem e linha editorial;
- Manter uma rede de contatos e relações com fontes e outros jornalistas para sustentar a rotina produtiva de modo eficiente.

Além disso, jornalistas de ciência são profissionais especializados que precisam compreender as lógicas específicas do campo científico. É essencial, por exemplo, saber como são feitas as pesquisas em cada área do conhecimento; reconhecer instituições, laboratórios, grupos de pesquisa e pesquisadores; acessar repositórios e bases de dados; interpretar artigos científicos, teses e dissertações; lidar com temas controversos; checar dados; traduzir adequadamente conceitos complexos; produzir narrativas a partir de procedimentos metodológicos; dentre outras competências.

Jornalistas de ciência utilizam alguns “critérios de noticiabilidade”, que indicam a relevância atual de uma pesquisa, possibilitando que boas histórias sejam extraídas do abrangente universo da ciência.

Critérios de noticiabilidade comuns no jornalismo científico¹:



¹ BERTOLLI FILHO, Cláudio. Elementos fundamentais para a prática do jornalismo científico. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação (BOCC), 2006, p. 1-32.

É importante notar que a prática do jornalismo científico não é autocentrada. Ao contrário de outras especializações, ela não produz informação para seu possível nicho presumido, pois os pesquisadores já têm outras formas eficazes de comunicação com seus pares (congressos, simpósios, mostras, periódicos etc.). O que se noticia nessa área diz respeito diretamente a toda a sociedade.

Os estudiosos sobre o jornalismo científico apontam que, mais do que transmitir conhecimentos das pesquisas para um público leigo, o atual desafio é colaborar para uma cultura científica. Para isso, algumas dicas podem ajudar:

- Mais do que noticiar os resultados ou méritos de um cientista, é recomendado narrar histórias que mostram como esses resultados fazem parte do cotidiano;
- Mais do que traduzir o discurso científico, pode ser interessante aproximar o público dos dilemas enfrentados pelos pesquisadores, por meio de imagens e histórias;
- Mais do que pretender informar a todos igualmente, é preciso reconhecer que o público é diverso em seus interesses e formas de compreender cada assunto.

Essas características ajudam a entender o papel do jornalismo científico em suas diferentes áreas de atuação, técnicas, temáticas e mídias.

3.2 Áreas de atuação em jornalismo científico

3.2.1 Como funcionam as assessorias de imprensa

As assessorias de imprensa desempenham um papel fundamental na comunicação entre instituições e o público. Nas instituições de pesquisa, são as assessorias as responsáveis por estabelecer a ponte entre cientistas e veículos de comunicação, oferecendo informações aos jornalistas com sugestões de pautas e fontes.

É função dos assessores de imprensa buscar pautas, e os próprios pesquisadores podem auxiliar nesse trabalho ao entrar em contato para divulgar seus estudos. A assessoria é importante para divulgar o conhecimento científico além do ambiente acadêmico, tornando claro para quem está do lado de fora dos laboratórios o conhecimento que é produzido.

Algumas universidades e laboratórios de pesquisas têm suas próprias assessorias de imprensa responsáveis por contribuir com a difusão da ciência. Os cientistas devem conhecer os órgãos de comunicação em suas instituições para contribuir com assuntos que podem se tornar reportagens tanto nos próprios canais da universidade quanto ser encaminhados para a mídia jornalística.

A divulgação científica é um processo amplo e, quanto mais esforços reunidos nesse propósito, mais bem sucedido será o fim alcançado. Na Universidade Federal de Uberlândia (UFU), o portal de comunicação oficial da instituição, o Comunica UFU, tem um espaço dedicado à divulgação científica, a editoria Comunica Ciência².

² <https://comunica.ufu.br/ciencia>

A partir do contato com pesquisadores e de solicitações de divulgação por meio de um formulário no portal, os jornalistas da instituição produzem matérias que evidenciam a ciência que é produzida na universidade. Com esse trabalho de assessoria e divulgação pela universidade, jornalistas da imprensa local podem reproduzir o conteúdo ou entrar em contato para veicular esses estudos também em suas mídias.



Imagem: Reprodução do portal Comunica UFU

Ainda, as assessorias são responsáveis por conectar veículos de comunicação e cientistas quando uma fonte é solicitada. Por exemplo, durante datas do calendário de saúde, como Outubro Rosa e Novembro Azul, estudiosos com linhas de pesquisas que se relacionam com as temáticas podem ser procurados por jornalistas, através das assessorias de comunicação, para entrevistas.

3.2.2 Como funcionam as redações dos veículos de comunicação

Os veículos de comunicação conectam a informação com o público. Eles fazem parte das principais fontes de informação da sociedade, e são capazes de auxiliar na definição dos assuntos a serem discutidos no âmbito social.

Apesar de existirem várias características comuns entre diferentes veículos, há particularidades próprias que são de importante compreensão para conhecer o comportamento específico de cada um. Com o avanço das tecnologias, os meios e os veículos de comunicação se transformam rotineiramente; sendo assim, o modo de fazer jornalismo também sofre mudanças com o tempo.

O jornalismo impresso, que por anos foi o companheiro matinal da população, deu espaço a um jornalismo multiplataforma. Nos dias de hoje, não é o suficiente estar presente em um único meio de comunicação, mas garantir seu espaço em diferentes locais para atingir o público diverso.

Diante dessa realidade, o jornalista tornou-se um profissional que está sempre correndo contra o tempo para ser o primeiro a noticiar um fato.

Com uma caixa de entrada do e-mail repleta de informações, ele precisa analisar aquilo que faz mais sentido dentro do veículo de comunicação em que atua e ainda apurar os fatos, entrar em contato com as fontes, realizar entreescrever a reportagem.

Não é tão fácil dividir o jornalismo em determinados conceitos como antigamente. O jornalismo impresso já é escasso em diversas regiões do Brasil e o vídeo não está mais restrito à televisão. Quase tudo se atualizou e é importante compreender essas mudanças.

O jornalismo de rádio conta com reportagens e notícias sonoras. O locutor ao vivo é característico do rádio, mas outros tipos de mídias sonoras jornalísticas também ganharam espaço entre o público, como o podcast *Ciência ao Pé do Ouvido*, um dos podcasts de ciência mais ouvidos do Brasil.

Além disso, o jornalismo na televisão, apesar de ainda carregar heranças do passado, hoje, graças aos avanços das tecnologias de comunicação, conta com a interação de um público participativo cada vez mais presente. Além dos aparelhos televisores, a TV está na palma da mão em transmissões ao vivo a todo tempo.

Já o jornalismo digital foi o que passou por mais mudanças, provocando transformações nas redações jornalísticas e adequações à nova realidade, como a presença das plataformas de vídeos dentre as principais redes sociais. A atualidade é ainda mais imediatista e, na internet, ser o primeiro é muito importante. Por isso, os jornalistas buscam noticiar os fatos em tempo real aos acontecimentos para informar o público com informação ágil e de qualidade.

É importante ressaltar que os veículos de comunicação no ambiente digital são diferentes de perfis não jornalísticos nas redes sociais que disseminam informação. O jornalista deve ter compro-

³ <https://open.spotify.com/show/5DcAFQhER3S1xFVsYLfuc9>

metimento com a verdade e critérios rigorosos de verificação que levam certo tempo. Portanto, é comum encontrar conteúdos propagados em canais não jornalísticos com maior agilidade, mas que podem gerar desinformação.

3.3 Técnicas jornalísticas

3.3.1 Como escrever um press release

O press release (ou apenas “release”) é uma das principais ferramentas para o cientista e a assessoria de imprensa sugerirem pautas para os veículos de comunicação. A função desse material é chamar a atenção dos jornalistas, ou seja, não é um conteúdo para o público geral. Por isso, o texto deve ser o resumo de um assunto relevante para uma reportagem.

Nesse caso, ser direto é fundamental. O press release é a oportunidade de ressaltar o que é inédito em uma pesquisa para se destacar em meio às centenas de outras sugestões que os jornalistas recebem todos os dias.

No jornalismo científico é preciso ser claro e “traduzir” a linguagem científica para a compreensão da sociedade. O jornalista, ao entrar em contato com o texto, não terá muito tempo para pesquisar o significado de termos técnicos, então, escolha palavras simples capazes de explicar a pesquisa.

■ Título

Precisa ser curto e, ao mesmo tempo, informar ao máximo o que trata a pauta.

Utilizar palavras-chave é uma boa opção para facilitar o reconhecimento do press release pelos jornalistas entre todos os seus e-mails.

■ Lead: as cinco perguntas

O primeiro parágrafo (lead ou lide) deve fornecer todas as informações básicas e mais interessantes. No início do texto é importante apresentar os resultados e as conclusões para destacar o estudo, diferentemente de como costuma ser um artigo científico.

A maneira mais prática de fazer um bom lead é aplicar as cinco perguntas:

Quem? (Quem realizou a pesquisa ou está envolvido?)

O quê? (O que aconteceu? É novo ou relevante?)

Como/Por quê? (Modo ou finalidade da pesquisa. É novo/a ou relevante?)

Quando? (É uma publicação ou uma apresentação recente?)

Onde? (Em qual lugar, físico ou digital, foi realizada ou publicada a pesquisa?)

■ Corpo do texto

Este é o espaço para detalhar o lead e apresentar informações adicionais, como dados e contextualização.

É recomendado utilizar a voz ativa, linguagem simples e não muito técnica. O texto não deve ser muito grande.

■ Contatos e anexos

Disponibilizar informações sobre todas as pessoas envolvidas na pesquisa é importante para o caso de o jornalista desejar entrar em contato para conseguir mais informações. Quando possível, anexar fotos e informações sobre o estudo, como o artigo publicado.

■ Embargos

É possível antecipar aos jornalistas as pesquisas antes de se tornarem públicas até o momento da publicação. Isso os auxilia a publicarem reportagens de estudos inéditos com prazo maior para realizar a produção e a redação da matéria sem perder o ineditismo. A data de embargo é informada no press release por quem envia a pauta, a partir da definição da publicação de artigos e divulgação dos resultados.

3.3.2 Mailing

O envio do press release é importante assim como a escrita. Definir uma lista com nomes e contato de jornalistas, também conhecida como mailing, é fundamental para que a pauta chegue ao destino de forma mais eficiente. Saber a quem enviar notificações pode ser decisivo.

A principal função do mailing é estabelecer relações e conexões com os jornalistas para auxiliar o press release a ser notado na caixa de entrada em meio a tantos outros e-mails. Um modo de conseguir os endereços de e-mail e/ou telefones desses profissionais é solicitá-los aos veículos de comunicação com editorias relacionadas à pesquisa.

Definir o melhor momento para enviar a sugestão de pauta é particular para cada notícia. A data de publicação da pesquisa, se está relacionada a alguma data comemorativa e o contexto social em que ela está inserida – por exemplo, em uma época de eleições não há tanto espaço para ciência no jornal – são particularidades que devem ser observadas. É importante evitar ao máximo competir com agendas nacionais e internacionais que não tenham relação com a temática da pesquisa.

Estabelecer conexões nas redes sociais também é uma opção. Muitos jornalistas estão ativos e em busca de pautas através de seus perfis pessoais em diferentes mídias. Esse networking e o mailing não são obrigatórios, mas podem facilitar que o press release alcance mais facilmente seu objetivo.

3.3.3 Dicas para fazer boas entrevistas (para jornalistas e para cientistas)

A preparação é um dos pontos principais para realizar uma boa entrevista, tanto para cientistas quanto para jornalistas.

Cientistas

Após o envio do press release, o cientista deve iniciar sua preparação a partir das informações disponibilizadas e buscar ma-

neiras de torná-las atraentes durante suas falas. Assim como no texto, é imprescindível ser claro e, se possível, utilizar metáforas para explicar o estudo.

Ao receber o contato da imprensa, o cientista deve se mostrar disposto a conversar. Atualmente existem diversos formatos de entrevista, como ligação, videoconferência, e-mail, conversas por aplicativos de mensagens e presencialmente. Independente de qual seja o meio, é importante ter compromisso e não desmarcar sem antecedência, pois isso pode prejudicar o trabalho do jornalista e até inviabilizar a cobertura.

Contextualizar as respostas é uma opção para que o conteúdo do estudo fique mais claro para o jornalista e o público. É sempre válido comparar com exemplos do cotidiano, pois isso auxilia na compreensão. O foco da entrevista deve ser o destaque dos resultados do trabalho, e é fundamental ressaltar a instituição em que ele foi realizado.

Em entrevistas para TV, rádio, vídeos para internet etc., é importante ser objetivo, mesmo que a edição consiga diminuir o prazo total da fala. O cientista deve se preparar para ser didático e conciso, mas não responder às perguntas com “sim”, “não” e “talvez”. Já para reportagens a serem produzidas em textos é possível apresentar mais informações nas respostas, desde que façam sentido para as perguntas e a pauta.

Caso o jornalista não tenha perguntado sobre alguma informação relevante, o cientista pode incluí-la como complemento a outra resposta. Não se deve ser rude quando algo óbvio for perguntado ou uma ideia estiver imprecisa; afinal, o jornalista não é especialista e pode buscar aquela explicação para a melhor compreensão do público.

É possível que a reportagem não seja publicada ou as declarações sejam reduzidas a poucos segundos. No jornalismo é comum

que uma matéria caia para dar espaço a outra no jornal ou seja mais sucinta. Principalmente no telejornalismo, os segundos são extremamente concorridos.

Ao fim da entrevista, não é aconselhável perguntar ao jornalista o que ele anotou ou o que irá tratar na reportagem. Também é desnecessário solicitar que a matéria seja revisada antes da publicação, uma vez que essa não é uma prática do jornalismo.

Jornalistas

A apuração com rigor e a produção cuidadosa de uma pauta de jornalismo científico são fundamentais para a realização de um bom trabalho. Buscar entender do assunto antes de formular as perguntas para a entrevista, ler o artigo da pesquisa, caso já tenha sido publicado, pesquisar sobre como o tema é abordado na sociedade e outras reportagens que tenham relação com o assunto fazem parte dessa etapa.

Ao entrar em contato com o cientista, o jornalista deve perguntar se existem outros pesquisadores envolvidos no trabalho que possam participar da entrevista. Muitas vezes não será possível reunir todos, mas contar com o máximo de pessoas é importante para conseguir mais informações.

Agendar a entrevista no ambiente de trabalho do pesquisador é melhor para produzir fotos e vídeos. Quando esse local tiver barulhos que possam prejudicar a gravação, o jornalista deve optar por realizar a conversa em um espaço silencioso, mas conhecer o espaço para a captação de imagens, se possível.

Em alguns casos, o pesquisador pode não ter contato com o jornalismo e nunca ter sido entrevistado. O jornalista deve tornar o espaço confortável e também fazer com que as respostas sejam as mais claras possíveis. Então, caso algo não tenha ficado claro

para o público, deve ser perguntado novamente, utilizando outras palavras para não causar desconforto ao entrevistado.

Aproveitar o encontro para solicitar conteúdo extra para o pesquisador é uma boa oportunidade. Após a conclusão das pesquisas, costumam ser publicados artigos e os cientistas podem ter fotos importantes do processo. Caso tenha surgido alguma dúvida após a entrevista, não se deve hesitar em entrar em contato para solicitar um esclarecimento.

3.4 Jornalismo de ciência em diferentes temáticas

A maior parte das notícias sobre ciência está relacionada a outras temáticas, tais como saúde, meio ambiente, tecnologia, política, cultura etc. Por isso, geralmente, o jornalismo científico mantém muita proximidade com outras especializações jornalísticas.

As relações com o jornalismo ambiental e o jornalismo de saúde são das mais evidentes, pois é bastante comum que profissionais dessas áreas busquem cientistas como fontes para suas reportagens.

Na reportagem⁴ a seguir, publicada na editoria Comunica Ciência do portal Comunica UFU pela jornalista Diélen Borges, evidencia-se o papel do jornalismo em acompanhar um estudo com grande impacto social: o avanço no diagnóstico de câncer de próstata por meio de biópsia líquida do sangue. Nesse sentido, é essencial que cientistas e comunicadores mantenham-se atentos e atuem em parceria para levar a informação de qualidade à sociedade.

⁴ <https://comunica.ufu.br/noticias/2024/11/ufu-avanca-no-diagnostico-de-cancer-de-prostata-pelo-sangue-e-busca-voluntarios>



Imagem: Reprodução do portal Comunica UFU

Mas não é apenas sobre questões ambientais e de saúde que o jornalismo científico se debruça. Em outras especializações, como jornalismo econômico, político, cultural e esportivo, cientistas também são consultados como especialistas. Cabe ao jornalismo científico evidenciar o lugar da pesquisa de cada área do conhecimento na sociedade.

É o que podemos observar na seguinte reportagem⁵, publicada pela repórter Aline Weschenfelder no portal de divulgação científica em humanidades da Fiocruz⁵, Humanamente. A matéria destaca como um projeto de pesquisa baseado nas ideias de Paulo Freire possibilitou a implantação de uma tecnologia social e uma série de ações comunitárias para solucionar o problema do lixo na periferia de Ilhéus, na Bahia.



Imagem: Reprodução do portal Humanamente, da Fiocruz

⁵ <https://humanamente.fiocruz.br/agora/projeto-propoe-uso-de-tecnologia-social-a-favor-da-comunidade/>

Há, ainda, estudiosos que problematizam seu próprio enquadramento no campo da ciência. Apesar de estarem nas universidades ou mesmo em centros de pesquisa, pesquisadores que atuam em áreas como Filosofia, Artes, Psicanálise e Literatura produzem outros modos de conhecimento, baseados, respectivamente, na especulação, na experimentação, na clínica e na escrita. Isso também acontece com as Engenharias, que discutem seu estatuto de ciência, dada sua característica como conhecimento aplicado e técnico.

Em todos esses casos, o jornalista científico deve ampliar seu escopo, evidenciando igualmente o conhecimento produzido segundo os critérios de cada área e, inclusive, abordando o debate dessas áreas sobre o conceito de ciência, que é plural.



Imagem:
Reprodução
do portal
Comunica UFU

Na reportagem anterior, assinada pelo jornalista João Damasio, na editoria Comunica Ciência do portal Comunica UFU, a peça de teatro não é apenas noticiada como evento, mas ganha destaque o entendimento sobre o processo da pesquisa que originou o espetáculo ao aproximar uma dramaturgia clássica dos gregos, *As bacantes*, de Eurípides, a relatos de repressão sexual sofrida pela comunidade LGBTQIAP+, promovendo uma releitura sobre o tema da antiguidade e, ao mesmo tempo, uma forma de enxergar questões contemporâneas.

Em suma, não há limitação temática para o jornalismo científico, que se configura mais como um modo de reportar o mundo sob a perspectiva da ciência do que como um tema dentre outros.

3.5 Jornalismo de ciência em diferentes mídias

Reportagens de ciência ganham muito com a multimídia. Quando reúnem informação em texto, fotografia, infografia, áudio e vídeo, esses conteúdos ampliam as formas como uma narrativa complexa pode ser apreendida. Mais do que um elemento de diversificação comum em todas as áreas jornalísticas, vamos destacar alguns aspectos sobre o fotojornalismo de ciência e a visualização de dados, por sua relevância para a área.

3.5.1 Fotojornalismo de ciência

Uma das principais características do fotojornalismo é sua "indicialidade": a imagem aparece como uma espécie de indício de que aquilo que foi fotografado existe daquela forma. Para o

jornalismo de ciência, isso é especialmente interessante. Embora atualmente seja possível produzir imagens artificiais com a aparência de uma foto, é o caráter discursivo da imagem diante de seu referente que mantém uma câmera fotográfica nas mãos dos jornalistas.

No fotojornalismo de ciência, o compromisso com a verdade é duplamente evidente. Na prática, algumas regras de composição podem auxiliar a contar boas histórias e nada melhor do que ver boas imagens para entender isso:



⁶ <https://comunica.ufu.br/noticias/2025/01/ufu-se-destaca-em-bioseguranca-com-certificacao-internacional>

“Pequena profundidade de campo provoca leve desfoque no primeiro plano e no plano de fundo, dando destaque à ação das pesquisadoras em plano médio no laboratório onde atuam.” (Foto: Marco Cavalcanti) ⁶

⁷ comunica.ufu.br/noticias/2024/12/alinhas-em-ponto-alto-alunos-de-artes-visuais-costuram-es-paco-aereo-entre-os



Se retratar a ação ajuda a ilustrar o trabalho científico, no caso das artes, ela é ainda mais decisiva para dar a ver a performance. (Foto: Marco Cavalcanti) ⁷



⁸ comunica.ufu.br/noticias/2024/08/pos-graduacao-em-artes-visuais-e-aprovada-pelo-concep-e-segue-para-consun-e-capes

Uma fotografia em plano geral ambienta a notícia com ícones que remetem ao curso sobre o qual se fala: “Pós-Graduação em Artes Visuais é aprovada pelo Concep e segue para Consun e Capes”. (Foto: Abrão Osorio Junior) ⁸

⁹ comunica.ufu.br/noticias/2024/08/cia-em-comemora-20-anos-em-cafe-com-inovacao-itinerante



Eventos demandam o uso de diversos planos fotográficos para retratar pessoas, gestos e ambientes. (Foto: Milton Santos) ⁹

¹⁰ comunica.ufu.br/noticias/2024/12/uso-de-oleo-de-cannabis-para-tratamento-de-alzheimer-e-investigado-por



Fotografia de detalhe com duplo enquadramento permite ao público ver pelo olhar do cientista. (Foto: Túlio Daniel)¹⁰



O detalhe de uma mão ajuda a comunicar e ilustrar o tema da reportagem: microbiologia e parasitologia. (Foto: Marco Cavalcanti) ¹¹

¹¹ comunica.ufu.br/noticias/2024/10/e-se-gente-conhecer-dentro-de-um-laboratorio-o-que-vemos-nos-livros-de-biologia

¹² comunica.ufu.br/noticias/2024/10/e-se-gente-conhecer-dentro-de-um-laboratorio-o-que-vemos-nos-livros-de-biologia



A interação entre universidade e sociedade precisa ser destacada. Na foto, uma pesquisadora mostra o acervo do Centro de Documentação e Pesquisa em História (Cchis/UFU) para alunos do ensino fundamental. (Foto: Marco Cavalcanti) ¹²



¹³ comunica.ufu.br/noticias/2024/10/e-se-gente-conhecer-dentro-de-um-laboratorio-o-que-vemos-nos-livros-de-biologia

A diversidade de ângulos também favorece a percepção das interações entre as cientistas e as estudantes.
(Foto: Marco Cavalcanti) ¹³

Além da produção fotográfica propriamente dita, o fotojornalismo de ciência precisa cuidar de aspectos como:

- Tratamento de imagem, que envolve o ajuste de cores, brilho e eventual uso do preto e branco, mas nunca a manipulação do que a foto presentifica;
- Edição fotojornalística, realizada por quem decide o enquadramento (corte), seleciona e legenda cada imagem, preferencialmente com um texto curto, mas capaz de fazer referência à fotografia, informando algo para além do que se vê;

- Informação sobre os créditos, registrando autor da fotografia e verificando o direito de uso de imagem, cedido tanto por quem faz a foto quanto por quem aparece nela.

3.5.2 Visualização de dados

As estratégias de visualização de dados são muitas e podem ser desenvolvidas em diversas formas, desde gráficos, quadros e tabelas até infográficos mais elaborados, mapas, gifs e vídeos. No jornalismo de ciência, este recurso é precioso, pois dá ainda mais concretude ao que é reportado.

O gráfico a seguir, elaborado pela designer Maria Medeiros, faz parte de uma reportagem sobre os níveis de alfabetização financeira medidos por uma pesquisa da UFU junto a estudantes do ensino médio e do ensino superior. A visualização das informações, neste caso, possibilitou melhor percepção sobre dados comparados que, sozinhos, pareceriam pouco expressivos.

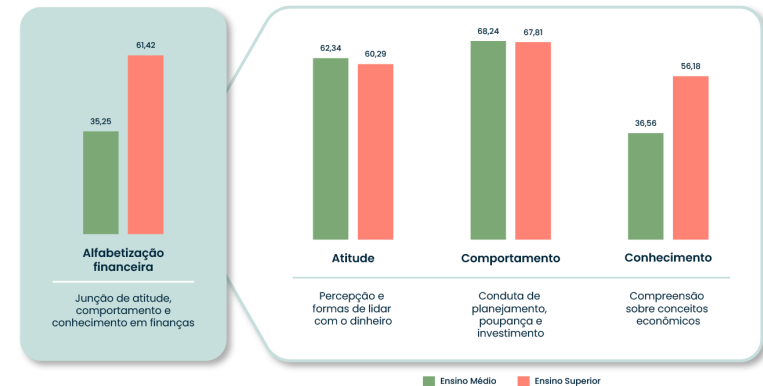
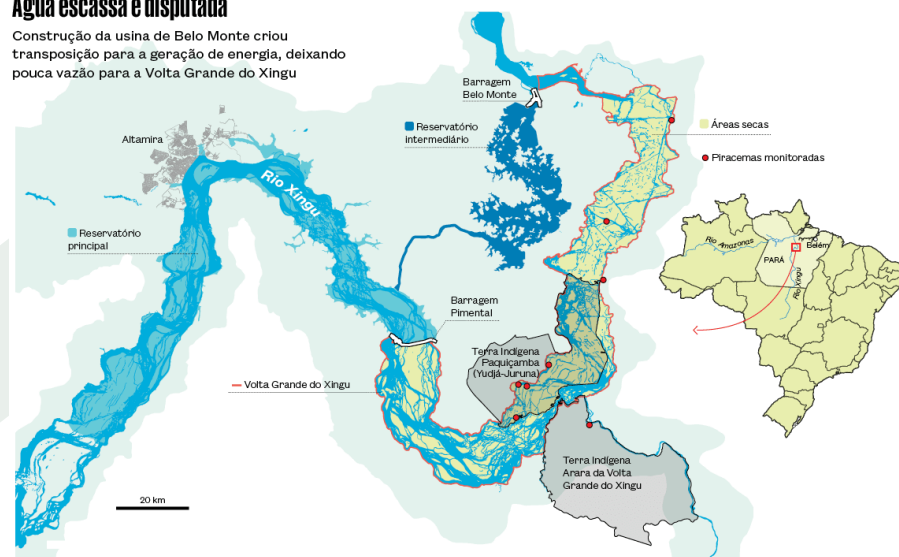


Imagem: Reprodução do portal Comunica UFU. Arte: Maria Medeiros

Mapas nos auxiliam a localizar geograficamente e apreender a dimensão do território sobre o qual se fala, como ocorre neste mapa¹⁴ publicado por Alexandre Affonso, da Revista Pesquisa Fapesp, com base no MapBiomias/Mati, em uma reportagem que aborda a estiagem inédita em Volta Grande do Xingu após a construção e a operação da usina hidrelétrica Belo Monte na Amazônia, prejudicando indígenas e ribeirinhos.

Água escassa e disputada

Construção da usina de Belo Monte criou transposição para a geração de energia, deixando pouca vazão para a Volta Grande do Xingu



FONTES: MAPBIOMIAS/MATI

Imagem: Reprodução da Revista Pesquisa Fapesp

¹⁴ revistapesquisa.fapesp.br/belo-monte-e-estiagem-secam-volta-grande-do-xingu/

Outro exemplo para visualização de informações é o uso da infografia. Na imagem a seguir, elaborada pela designer Maria Medeiros, as principais informações de serviços sobre um tema complexo relacionado à economia e ao direito estão resumidas graficamente.



Imagem: Reprodução do portal Comunica UFU. Arte: Maria Medeiros

Além das imagens estáticas, a infografia pode ser elaborada em material audiovisual ou interativo. Existem ferramentas que podem auxiliar na elaboração desses conteúdos, como é o caso do Datawrapper¹⁵, software web que auxilia na montagem para a visualização de dados, bastando digitar ou colar dados e escolher o tipo de gráfico, quadro ou tabela a ser gerado. A tabela a

¹⁵ datawrapper.de/

seguir, elaborada pelo jornalista Cristiano Alvarenga, foi feita dessa maneira, com base em dados do Centro de Estudos, Pesquisas e Projetos Econômico-sociais (Cepes/UFU) sobre geração de emprego em Uberlândia.

Geração de Emprego em Uberlândia

Nos últimos 12 meses (nov/23 a out/24)

Mês/Ano	Admissões	Desligamentos	Saldo
out-24	13.511	12.232	1.279
set-24	12.473	11.972	501
ago-24	12.859	12.188	671
jul-24	12.719	12.969	-250
jun-24	12.136	11.914	222
mai-24	12.994	12.386	608
abr-24	12.826	12.787	39
mar-24	13.397	12.352	1.045
fev-24	13.737	11.931	1.806
jan-24	12.763	12.062	701
dez-23	9.408	11.418	-2.010
nov-23	11.592	10.745	848

Tabela: Cristiano Alvarenga • Fonte: CEPES/UFU • Obter dados • Criado com Datawrapper

Imagem: Reprodução do portal Comunica UFU. Infográfico: Cristiano Alvarenga ¹⁶

Em todos esses casos, o uso de imagens fortalece o potencial comunicativo sobre temas complexos e amplia os horizontes do jornalismo científico.

¹⁶ comunica.ufu.br/noticias/2024/12/uberlandia-registra-saldo-positivo-no-emprego-formal-em-outubro

REFERÊNCIAS

BERTOLLI FILHO, Cláudio. *Elementos fundamentais para a prática do jornalismo científico*. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação (BOCC), 2006, p. 1-32.

BUENO, Wilson Costa. Comunicação científica e divulgação científica: aproximações e rupturas conceituais. *Informação & Informação*, v. 15, n. 1, p. 1-12, 2010. Disponível em: <https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/6585>. Acesso em: 15 jan. 2025.

BUENO, Wilson da Costa. *Comunicação, jornalismo e meio ambiente: teoria e pesquisa*. São Paulo: Marajoara Editorial, 2007.

CASTELFRANCHI, Yuri. Por que comunicar temas de ciência e tecnologia ao público? (Muitas respostas óbvias... mais uma necessária). In: MASSARANI, Luisa (coord.). *Jornalismo e ciência: uma perspectiva ibero-americana*. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2010, p. 13-22. Disponível em: https://www.museudavida.fiocruz.br/imagens/Publicacoes_Educacao/PDFs/JornalismoeCiencia.pdf. Acesso em: 15 jan. 2025.

CHAGAS, Catarina; MASSARANI, Luísa. *Manual de sobrevivência para divulgar ciência e saúde*. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2020.

CONCEIÇÃO, Cristina Palma. Modos de promoção de cultura científica: Explorando a diversidade e a complementaridade. In: MASSARANI, Luisa (coord.). *Jornalismo e ciência: uma perspectiva ibero-americana*. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2010, p. 23-30. Disponível em: https://www.museudavida.fiocruz.br/images/Publicacoes_Educacao/PDFs/JornalismoeCiencia.pdf. Acesso em: 15 jan. 2025.

DIEB, Daniel A.; PESCHANSKI, João A. Jornalismo científico: prática e revisão de literatura. *Anais do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Intercom, Curitiba (PR), 2017, p. 1-13.

KINOUCI, Osame; KINOUCI, Juliana M.; MANDRÁ, Angélica A. Metáforas científicas no discurso jornalístico. *Revista Brasileira de Ensino de Física*, v. 34, n. 4, 4402, 2012, p. 1-12.

SOUSA, Cidoval M. (org.). *Jornalismo científico & desenvolvimento regional: estudos e experiências*. Campina Grande: EDUEPB, 2008.



4.

COMO FAZER DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS?

Túlio Daniel

As redes sociais digitais têm transformado radicalmente a forma como nos conectamos e compartilhamos informações. Esses espaços funcionam como plataformas dinâmicas onde pessoas e instituições interagem, trocam ideias e constroem relacionamentos. De perfis pessoais a contas institucionais, as redes sociais são moldadas por uma característica essencial: a conectividade. Essa capacidade de conectar indivíduos de diferentes lugares e contextos abre portas para uma comunicação instantânea, acessível e em tempo real, tornando-as ferramentas poderosas para a divulgação científica (Almeida; Moreno-Rodríguez, 2024).

A transição das relações presenciais para o ambiente digital é um marco da sociedade contemporânea. Se antes as interações se limitavam a círculos locais ou a encontros físicos, as redes sociais digitais possibilitaram uma nova dimensão de relacionamento, permitindo que grupos com interesses semelhantes se formem independentemente de fronteiras geográficas, o que gera valores que podem ser observados a partir da perspectiva das publicações e do impacto individual (Recuero, 2009).

É por meio desses nichos digitais que temas específicos, como ciência e tecnologia, encontram terreno fértil para engajamen-

to e aprendido. Além disso, a produção de conteúdo instantânea revolucionou a comunicação. Uma postagem pode levar informações importantes a milhares de pessoas em segundos, aproximando instituições científicas e pesquisadores de públicos que antes eram difíceis de alcançar. Imagine um vídeo curto no TikTok explicando o conceito de aquecimento global ou um infográfico compartilhado no Instagram desmistificando vacinas: esses conteúdos não apenas informam, mas também engajam, criam diálogos, incentivam o pensamento crítico e combatem a desinformação, que também ganhou espaço no meio digital.

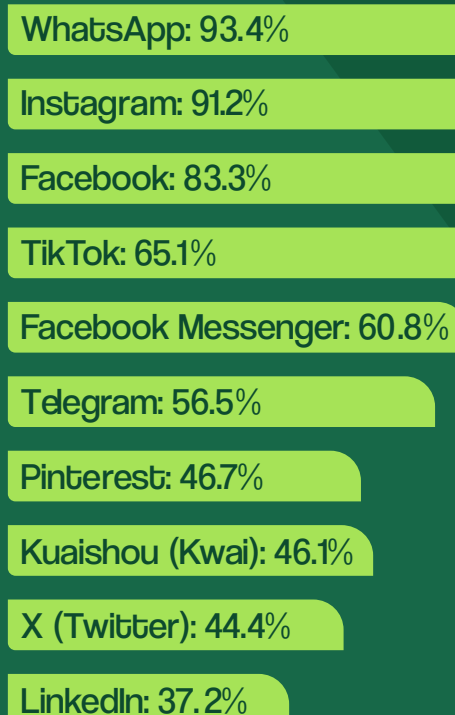
Essas redes sociais são impulsionadas por pilares fundamentais que sustentam seu sucesso: conectividade, personalização, interação, viralidade e tempo real. Esses elementos não apenas tornam as plataformas atrativas, mas também oferecem oportunidades estratégicas para a divulgação científica. Saber como explorar essas características de maneira eficaz pode transformar informações complexas em conteúdos acessíveis e impactantes, alcançando tanto o público geral quanto nichos especializados.

4.1 Principais redes sociais digitais e suas características

Ao se fazer divulgação científica nas redes sociais digitais, é importante levar em consideração o formato, característica e uso individual de cada plataforma, para que o conteúdo proposto seja produzido da melhor forma possível para atingir o público desejado. Portanto, é essencial desenvolver estratégias específicas para alcançar os milhões de usuários presentes nessas plataformas. De

acordo com o Relatório Global de Visão Geral Digital 2024¹, elaborado em parceria pela Meltwater, We Are Social e Data Report, — empresas especialistas em análise de dados da área, o número de usuários de redes sociais já ultrapassou a marca de 5 bilhões, representando pouco mais de 62% da população mundial.

As 10 redes sociais mais usadas no Brasil em 2024:



Fonte: Data Report 2024 Brazil

¹ Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>. Acesso em: 10 jan. 2025

As pessoas passaram a consumir menos conteúdo diretamente nos portais, porque isso exige acessar cada um deles individualmente. Nas redes sociais, por outro lado, tudo é resumido de forma rápida e prática, o que facilita o acesso, já que o usuário pode estar ali para outro fim, como o lazer, e ter acesso à informação ao mesmo tempo.

Além disso, é importante lembrar que muitos usuários focam exclusivamente no conteúdo do nicho que lhes interessa, reforçando a necessidade de segmentação e relevância para alcançar e engajar esse público. Abaixo, apresentamos as redes sociais digitais mais comuns utilizadas na divulgação científica:

Whatsapp

Os aplicativos de mensagem podem ser grandes aliados na divulgação científica, principalmente ao se pensar que são as plataformas primárias na propagação de informação e, conseqüentemente, de desinformação. De acordo com o relatório anteriormente citado, 93,4% da população brasileira entrevistada utiliza o WhatsApp. A introdução das Comunidades e dos Canais de Transmissão trouxe ainda mais possibilidades, já que são recursos que permitem organizar diversos grupos em uma única estrutura, facilitando a comunicação em larga escala.

Instagram

Embora não seja a rede social mais utilizada, o Data Report 2024 aponta o Instagram como a plataforma favorita de 35,9% dos usuários no Brasil, alcançando 134,6 milhões de pessoas. Ela é ideal para estratégias visuais e narrativas criativas. Com recursos como postagens, carrosséis, stories, reels e lives, os di-

vulgadores científicos podem explorar diferentes formatos para aumentar o engajamento.

Facebook

Por mais que tenha perdido espaço para novos concorrentes, o Facebook ainda é relevante, com mais de 111 milhões de usuários no Brasil. Os divulgadores podem utilizar a plataforma para criar conteúdo interativo, promover discussões e gerar conversões. Recursos como postagens, vídeos, eventos, grupos e anúncios segmentados permitem uma comunicação direta e personalizada com diferentes públicos.

LinkedIn

Com 68 milhões de membros no Brasil, o LinkedIn se destaca como plataforma profissional para empresas, num formato semelhante ao Facebook, mas destinado ao lado profissional. A plataforma é bastante utilizada por pesquisadores, estudantes e instituições de ensino. Recursos como grupos, páginas corporativas e anúncios segmentados ajudam a gerar oportunidades de parceria, além de promover conteúdo relevante e atrair tomadores de decisão.

TikTok

Popular especialmente entre os jovens, o TikTok ganhou destaque durante a pandemia de covid-19 e continua crescendo. Atualmente, mais de 98 milhões de brasileiros acima de 19 anos utilizam o aplicativo, sendo a plataforma onde os usuários passam mais tempo: mais de 30 horas mensais. Ele é ideal para divulgações criativas, utilizando vídeos curtos, hashtags e colaborações com influenciadores.

X (antigo Twitter)

Com 22 milhões de usuários no Brasil em 2024, o X é uma ferramenta eficaz para estratégias de conteúdo e relações públicas, graças à suas características de atualizações em tempo real e interação com os usuários e participar de tendências, ampliando o alcance e o engajamento. Apesar dos problemas e da proibição da rede social no Brasil em 2024, a plataforma ainda é uma das mais utilizadas e alguns recursos como o “Notas da Comunidade” podem ser utilizados por divulgadores científicos no combate a informações falsas.

YouTube

Embora não listado no Data Report 2024, o YouTube continua sendo uma das plataformas mais influentes, alcançando 144 milhões de usuários mensais no Brasil. Com ferramentas robustas de publicidade, o YouTube permite criar conteúdo em vídeo para engajar públicos amplos ou específicos, sendo uma escolha poderosa para estratégias de materiais mais longos e de linguagem didática, além dos buscadores, como o Google, apresentarem os conteúdos do YouTube como primeira opção de resultado.

Tabela comparativa

Instagram <ul style="list-style-type: none">◦ Foco em imagens: fotos, vídeos e artes em carrosséis;◦ Detalhes do dia a dia nos stories;◦ Influenciadores;◦ Hashtags.	TikTok <ul style="list-style-type: none">◦ Viral;◦ Vídeos curtos e tendências;◦ Primeiros segundos importantes para prender o público;◦ Hashtags e recursos sonoros.
X (antigo Twitter) <ul style="list-style-type: none">◦ Factual;◦ 280 caracteres (para não assinantes);◦ Rápido e frequente;◦ Assuntos do momento;◦ Maior espaço de debate e Notas da Comunidade.	LinkedIn <ul style="list-style-type: none">◦ Profissional;◦ Dinâmica semelhante à do Facebook;◦ Indicações de conexões pelas habilidades e espaços;◦ Contribuição de conteúdo e criação de artigos.
Facebook <ul style="list-style-type: none">◦ Maior do mundo;◦ Segmento de público;◦ Imagens, textos, vídeos, gifs e links;◦ Conteúdos dinâmicos e maiores;◦ Sem apelo de qualidade estética.	YouTube <ul style="list-style-type: none">◦ Vídeos longos;◦ Playlists;◦ Conteúdos mais profissionais;◦ Hashtags;◦ Pesquisas e buscas na plataforma.

4.2 Tipos de perfis e influenciadores na divulgação científica

A comunicação pública e a divulgação científica têm ganhado espaço em diferentes tipos de páginas, perfis e influenciadores nas redes sociais. Cada um desses atores desempenha um papel distinto, com estratégias e focos próprios para levar conhecimento científico ao público. Abaixo, exploramos as principais categorias e suas particularidades:

4.2.1. Perfis institucionais

Esses perfis representam instituições como universidades, centros de pesquisa, museus e órgãos governamentais. O objetivo principal é informar e divulgar as ações realizadas pela instituição, incluindo projetos, eventos, cursos e resultados de pesquisa.

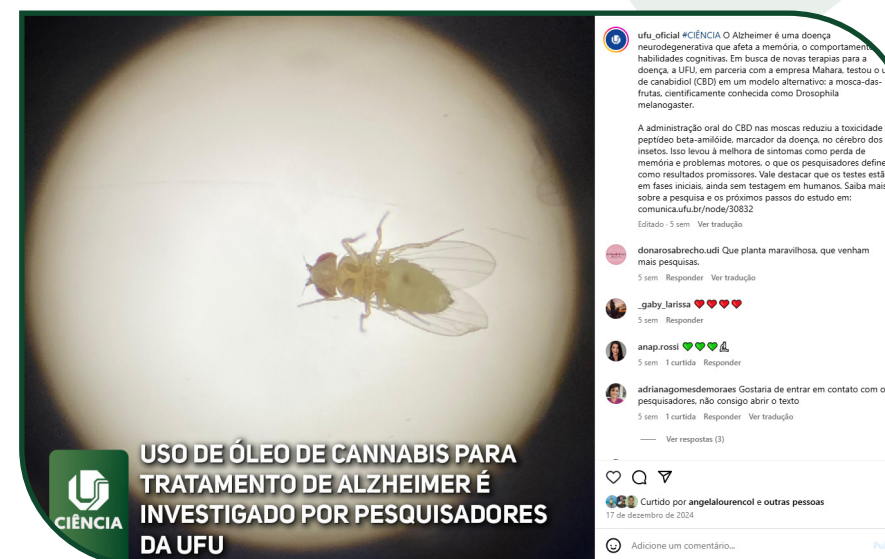
- Características principais:
- Tons formais: a linguagem tende a ser mais neutra, com foco na credibilidade.
- Conteúdo amplo: abrangem temas variados relacionados às atividades da instituição.
- Objetivo informativo: priorizam transmitir informações precisas e oficiais ao público.

■ Desafios:

Engajar o público em uma linguagem que seja acessível sem comprometer o rigor científico.



Imagens: Reprodução do Instagram da UFU



4.2.2. Perfis institucionais sobre ciência

Diferentemente dos perfis institucionais gerais, esses perfis têm foco exclusivo em ciência e divulgação científica. Muitas vezes, são mantidos por institutos de pesquisa, sociedades científicas ou projetos de divulgação científica específicos.

Características principais:

- **Especialização temática:** os conteúdos são voltados exclusivamente para ciência, tecnologia e inovação.
- **Aproximação com o público:** buscam simplificar conceitos complexos, utilizando infográficos, vídeos e linguagem acessível.
- **Foco educativo:** além de informar, muitas vezes se propõem a educar o público sobre conceitos científicos básicos.



Imagem: Reprodução do Instagram “Blogs de Ciência da Unicamp”

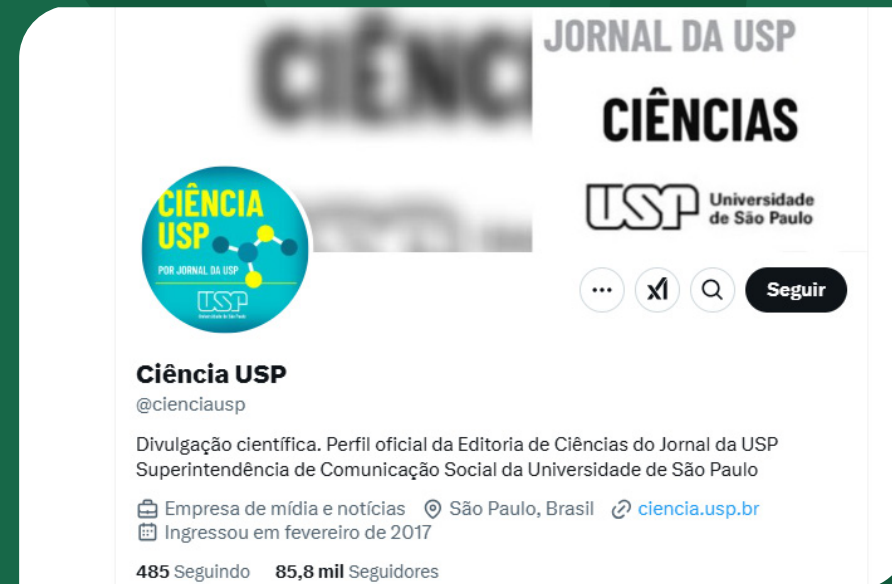


Imagem: Reprodução do X/Twitter Ciência USP

4.2.3. Cientistas produtores de conteúdo

Cientistas que se dedicam a produzir conteúdo na internet têm conquistado espaço por aliar a expertise técnica com uma abordagem mais descontraída e próxima do público.

Características principais:

- **Autoridade científica:** são especialistas nos temas que abordam, garantindo credibilidade ao conteúdo.
- **Humanização:** presença de um rosto e uma narrativa pessoal torna a ciência mais identificável.

- **Foco em nichos específicos:** muitos cientistas concentram sua produção em áreas de pesquisa nas quais atuam diretamente.

Desafios:

- Conciliar a produção de conteúdo com as demandas da vida acadêmica, que é bastante exigente.

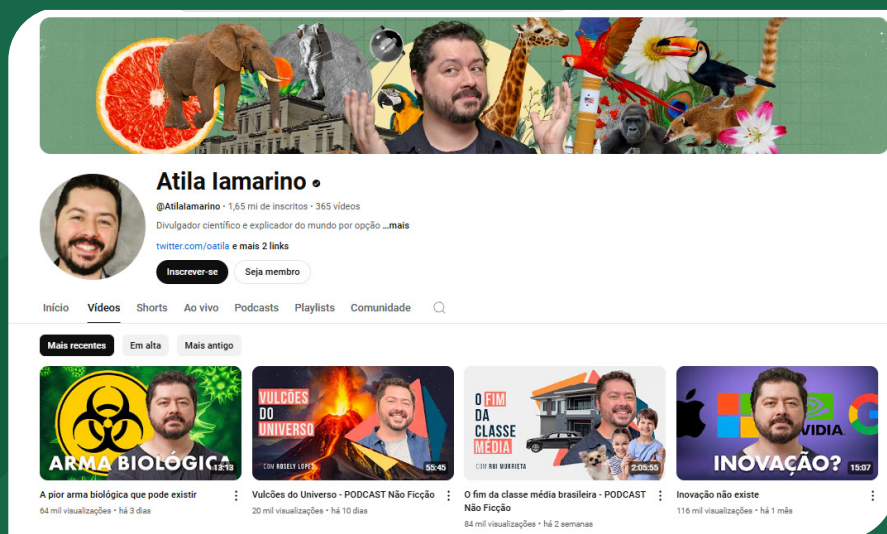


Imagem: Reprodução do YouTube de Atila Iamarino



Imagem: Reprodução X/Twitter de Raquel Bressanini Amarind

4.2.4. Jornalistas de Ciência

Os jornalistas especializados em ciência são intermediários entre o conhecimento científico e o público geral. Eles transformam artigos acadêmicos, entrevistas com especialistas e eventos científicos em notícias e conteúdos mais digeríveis.

Características principais:

- **Habilidade de adaptação:** são especialistas em adaptar a linguagem técnica para uma comunicação simples, mas sem perder a essência da informação.
- **Abordagem investigativa:** frequentemente analisam os impactos sociais, éticos e políticos das descobertas científicas.
- **Narrativas atrativas:** utilizam técnicas de storytelling para captar e manter o interesse do público.

Desafios:

- **Equilibrar a popularização da ciência com rigor informativo,** evitando simplificações que possam distorcer o conteúdo original.



Imagem: Reprodução do X/Twitter @luizacaires3



Imagem: Reprodução do LinkedIn de Túlio Daniel

PRINCIPAIS DIFERENÇAS E ESPECIALIDADES

Perfis institucionais gerais priorizam informar sobre a instituição como um todo, enquanto os institucionais de ciência têm foco exclusivo em divulgar ciência.

Cientistas produtores de conteúdo oferecem uma visão de dentro da academia, enquanto os jornalistas de ciência desempenham o papel de mediadores entre a comunidade científica e a sociedade.

Perfis institucionais geralmente utilizam uma linguagem mais formal e institucional, ao passo que cientistas e jornalistas têm maior liberdade para adotar estilos mais informais e criativos, conectando-se de forma mais próxima com o público.



REFERÊNCIAS

ALMEIDA, João Vitor Venceslau de; MORENO-RODRÍGUEZ, Andrei Steveen. Divulgação científica nas redes sociais digitais: experiências e implicações para a formação de licenciandos em Biologia. *Investigações em Ensino de Ciências*, [S. l.], v. 29, n. 2, p. 460–478, 2024. DOI: 10.22600/1518-8795.ienci2024v-29n2p460. Disponível em: <https://ienci.if.ufrgs.br/index.php/ienci/article/view/3686>. Acesso em: 8 jun. 2025.

DATAREPORTAL. *Digital 2024: Global Overview Report*. [S. l.]: DataReportal, 2024. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>. Acesso em: 8 jun. 2025.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão. *Metamorfoses jornalísticas*, 2009. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/artigos/artigoredesjornalismorecuero.pdf>. Acesso em: 8 jun. 2024.



5.

A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO VISUAL NA DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA

Maria Medeiros, Thamires Dantas e Túlio Daniel

No processo de tornar o conhecimento produzido em contextos acadêmicos mais acessível ao público não especializado, a comunicação visual desempenha um papel fundamental, visto que facilita a compreensão de conteúdos complexos por meio de recursos gráficos, esquemas, infográficos, ilustrações e outros elementos visuais. O design, nesse contexto, se configura como uma ferramenta estratégica de tradução do conhecimento, atuando na mediação entre a linguagem técnica e a linguagem cotidiana.

Ao organizar a informação de forma clara, atrativa e coerente com o público-alvo, o design gráfico, quando aplicado à divulgação científica, pode estimular o interesse e a curiosidade do público, promovendo maior engajamento com os temas apresentados, tornando os conteúdos mais legíveis, acessíveis e engajadores. Assim, mais do que estética, o design aplicado à divulgação científica promove inclusão, compreensão e aproximação entre ciência e sociedade.

Nesse cenário, a ilustração é uma ferramenta poderosa na divulgação científica, pois permite representar visualmente conceitos, fenômenos e processos que, muitas vezes, são abstratos ou invisíveis a olho nu. Ao traduzir o conteúdo técnico em imagens

compreensíveis, a ilustração contribui para a simplificação da informação sem necessariamente empobrecê-la, tornando-a mais acessível a diferentes públicos.

Elementos visuais, como ilustrações, não apenas acompanham a informação textual, mas constroem significados em conjunto com ela, sendo centrais na forma como o conteúdo é percebido e interpretado. No campo científico, ilustrações podem ainda humanizar a informação, estimular o interesse e facilitar a memorização, funcionando como pontes cognitivas entre o conhecimento especializado e o entendimento leigo. Por exemplo, na área da Biologia, ilustrações médicas são utilizadas para representar células, órgãos e processos internos do corpo humano com um nível de clareza que a fotografia muitas vezes não pode proporcionar. Na astronomia, ilustrações ajudam a mostrar conceitos como buracos negros e sistemas planetários, facilitando a compreensão do público leigo.



Fonte: <https://comunica.ufu.br/noticias/2025/03/cienciaresponde-o-que-aconteceria-se-uma-agulha-viesse-do-espaco-e-atingisse-terra>

A presença de um designer ou profissional da área de comunicação visual na divulgação científica contribui para que a informação seja transmitida de forma eficiente e atrativa. Muitas vezes, pesquisadores não possuem conhecimento aprofundado sobre design, o que pode resultar em materiais pouco organizados, excessivamente densos ou visualmente pouco convidativos. O designer atua como mediador entre a informação científica e o público, organizando o conteúdo para que seja mais acessível e interessante. Além disso, ele pode escolher os melhores formatos para diferentes mídias, como apresentações interativas, infográficos, vídeos animados e publicações digitais, garantindo que o conteúdo seja adaptado para diversas plataformas e públicos.

Dessa maneira, a importância desse profissional vai além da estética: um design mal elaborado pode comprometer a comunicação e dificultar a compreensão da informação, enquanto um design bem planejado pode aumentar significativamente o impacto e o engajamento do público com a ciência. Portanto, a divulgação científica não deve ser uma tarefa isolada de um único profissional. Com a colaboração entre jornalistas, designers, cientistas e outros comunicadores, a informação é transmitida com clareza e precisão, considerando que o jornalista tem a função de adaptar o conteúdo técnico para uma linguagem acessível ao público geral, enquanto o designer é responsável por estruturar essa informação visualmente de forma atraente e compreensível.

A troca de informações entre esses profissionais garante que o conteúdo não perca seu rigor científico, ao mesmo tempo em que

Dica: Sempre que possível, envolva designers na produção ou, ao menos, consulte profissionais para revisões e orientações visuais. Comunicação científica eficaz também é, e muito, comunicação visual bem feita!

se torna mais palatável para diferentes audiências. A designer Viviane Aiko Toyoda Gomes, graduada pela Universidade Federal de Uberlândia (UFU), desenvolveu um Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) intitulado *Diagramando a ciência: o design gráfico como ferramenta de divulgação científica*. Nesse trabalho, ela propôs um método de diagramação para transformar pesquisas acadêmicas extensas em peças visuais acessíveis, como infográficos, visando aproximar a ciência do público geral.

O método desenvolvido por Aiko busca equilibrar texto e imagem de forma eficiente, certificando-se de que a leitura seja fluida e que os pontos-chave da notícia sejam destacados corretamente. O uso de grids modulares (estruturas compostas por linhas e colunas que organizam o espaço da página, facilitando o alinhamento e a consistência visual), espaçamentos adequados e organização hierárquica do conteúdo são algumas das estratégias aplicadas para tornar a diagramação mais eficiente.

O trabalho da pesquisadora destaca a relevância do design gráfico na comunicação científica, demonstrando como a diagramação e a visualização de dados podem tornar informações complexas mais acessíveis e atrativas para diversos públicos. Esse tipo de pesquisa reforça a importância de utilizar técnicas de design baseadas na experiência do usuário e na legibilidade.

A captação e a edição de fotos e vídeos também são etapas que requerem cuidado na produção de conteúdo. Cuidar da qualidade da imagem e do som favorece que o público se interesse e compreenda a mensagem. A iluminação é um dos principais pontos de atenção, por isso, reunimos algumas dicas. Sempre que possível, opte pela luz natural, posicionando a fonte de luz à frente do rosto ou objeto que será filmado ou fotografado. Evite contraluz e ambientes escuros. Também é importante estabilizar a câmera, seja com um tripé simples ou apoiando o celular em uma superfície firme, para evitar tremores. Em vídeos, o áudio

precisa ser claro e sem ruídos, pois mesmo um conteúdo visualmente bonito pode perder força se o som estiver ruim.



Fotos: Freepik

Existem diversos aplicativos gratuitos que podem ajudar na edição. Para fotos, o Snapseed¹ e o Lightroom Mobile² são boas opções, com ferramentas para ajuste de cores, brilho, contraste e nitidez. Já para vídeos, o CapCut³ e o InShot⁴ permitem cortes, inserção de legendas automáticas, efeitos simples e adaptação para diferentes formatos. O Canva também tem funcionalidades de edição de vídeo com modelos prontos. O importante é sempre manter uma edição limpa, sem exagero de filtros ou efeitos que possam distorcer a realidade do conteúdo científico.

¹ play.google.com/store/apps/details?id=com.niksoftware.snapseed&hl=pt_BR
apps.apple.com/br/app/snapseed-editor-de-fotos/id439438619

² play.google.com/store/apps/details?id=com.adobe.lrmobile&hl=pt_BR
apps.apple.com/us/app/lightroom-photo-video-editor/id878783582

³ play.google.com/store/apps/details?id=com.lemon.lvoverseas&hl=pt
apps.apple.com/br/app/capcut-editor-de-v%C3%ADdeo/id1500855883

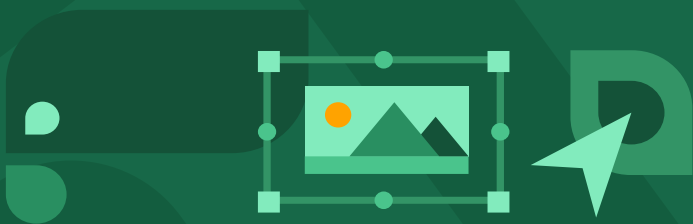
⁴ play.google.com/store/apps/details?id=com.camerasideas.instashot&hl=pt_BR
apps.apple.com/us/app/inshot-video-editor/id997362197

5.1 Como fazer um bom design?

Um bom design para materiais de divulgação científica deve equilibrar estética, funcionalidade e acessibilidade. Ele não serve apenas para tornar a informação visualmente atraente, mas também para melhorar a compreensão do conteúdo e facilitar sua assimilação. Para isso, algumas boas práticas de design visual podem ser seguidas:

1. Uso de imagens em capas

A capa é o primeiro contato do leitor com o material. Imagens bem escolhidas e de boa qualidade ajudam a comunicar rapidamente o tema tratado. Elas devem ser relevantes, atrativas e não sobrecarregar a composição. É importante manter equilíbrio visual e garantir contraste adequado entre imagem e texto.



2. Gráficos mais amigáveis

Visualizações de dados devem ser simples, diretas e visualmente agradáveis. Evite excesso de elementos gráficos e priorize cores que contrastem bem entre si. Sempre que possível, inclua

legenda, título e destaque para o que se quer evidenciar. O uso de ícones ou pequenas ilustrações pode tornar gráficos mais compreensíveis, especialmente para públicos leigos.



3. Ilustrações

As ilustrações são recursos potentes na divulgação científica: ajudam a explicar conceitos complexos, despertam o interesse e aproximam o conteúdo do leitor. Podem ser técnicas ou mais expressivas, dependendo do público e da linguagem adotada. O estilo visual deve estar alinhado com a identidade do material.



4. Outros formatos

Os materiais descritos anteriormente podem ser digitais ou impressos, mas há também as adaptações mais específicas para formatos digitais, como infográficos interativos em sites, carrosséis em redes sociais ou vídeos curtos. A transposição de conteúdo para diferentes plataformas exige atenção à legibilidade e à hierarquia da informação em telas menores.



5. Uso de banco de imagens e vetores prontos

Sites como Freepik⁵, Unsplash⁶ ou Flaticon⁷ oferecem recursos visuais gratuitos ou licenciados que podem enriquecer o design, desde que usados com bom senso. Verifique os direitos de uso e busque coerência estética entre os elementos escolhidos. Além disso, nunca se deve usar imagens retiradas diretamente de redes sociais ou de sites de busca, como o Google, sem permissão.



6. Tipografia

A tipografia é a fonte que você utilizará e ela também ajuda a comunicar a mensagem que deseja transmitir. Por exemplo, fontes serifadas (como Times New Roman, Georgia, Garamond e Baskerville) tendem a passar uma ideia de tradição e formalidade, enquanto fontes sem serifa (como Montserrat, Helvetica, Arial e Lato) são mais modernas e legíveis em tela. Também existem as fontes display (como Lobster, Pacifico, Bebas Neue e Amatic SC), que têm mais personalidade e podem representar uma ideia mais informal. Preste atenção a alguns pontos técnicos, como o tamanho de cada fonte, para garantir a legibilidade, o contraste entre o texto e o fundo, e o espaçamento entre blocos de texto

para que não se misturem e ofereçam um “respiro” ao leitor.



7. Contraste e cores

Um bom contraste entre texto e fundo garante a legibilidade. O uso intencional das cores ajuda a destacar informações, criar hierarquias visuais e evocar emoções. É recomendável verificar acessibilidade, garantindo que pessoas com baixa visão ou daltonismo consigam compreender o conteúdo.



8. Layout e Hierarquia

Espaços em branco, os chamados “respiros”, são fundamentais para organizar o conteúdo e evitar a sensação de poluição visual. A hierarquia da informação deve guiar o leitor naturalmente pelo conteúdo, destacando títulos, subtítulos e pontos-chave. O alinhamento consistente entre elementos cria ordem visual melhora a leitura.



9. Evitar excesso de informação

Sobreposição de elementos visuais, textos longos demais ou muitos elementos decorativos tornam o material confuso. A simplicidade, aliada à clareza, costuma ser mais eficaz. A concisão textual deve ser acompanhada por escolhas visuais igualmente equilibradas.



10. Uso de inteligência artificial

Ferramentas de inteligência artificial (IA) podem ser úteis para gerar ideias, estruturar textos, traduzir conteúdos e até criar imagens ou vídeos com base em comandos. No entanto, é fundamental lembrar que essas tecnologias ainda têm limitações e falta de regulamentação legal. A IA pode gerar erros factuais, reforçar estereótipos ou utilizar dados de origem duvidosa (Ribeiro et al., 2024). Por isso, todo conteúdo gerado com esse apoio deve passar pela revisão humana. A transparência é outro ponto importante: quando possível, informe que determinado conteúdo foi criado com o auxílio de uma ferramenta de IA. Também é necessário respeitar direitos autorais, especialmente no caso de imagens geradas artificialmente, e garantir representatividade, evitando que a tecnologia reproduza preconceitos. A IA é uma aliada, mas quem assegura o compromisso ético e científico da comunicação ainda é o olhar crítico de quem produz.



5.2 Padronização e criações de identidade

A criação de uma identidade visual consistente não é apenas uma questão estética, mas uma estratégia usada para fortalecer a presença de um perfil nas redes sociais digitais. Para que a divulgação científica alcance seu objetivo nesses espaços, é necessário que o público reconheça e confie no perfil, e a identidade visual é uma grande aliada nesse processo.

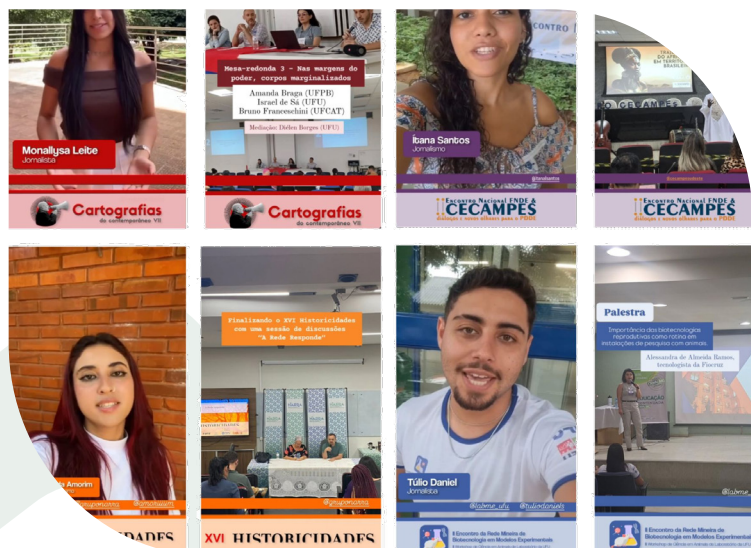
Ao estabelecer e repetir consistentemente uma identidade visual, a marca se torna reconhecida, o que facilita a produção recorrente, otimiza o tempo e auxilia na representação de profissionalismo e credibilidade. Da mesma forma que um artigo científico precisa seguir normas e diretrizes para ser levado a sério, a presença digital de um divulgador científico deve transmitir seriedade por meio da estética.

Para criar e aplicar uma identidade visual, podemos utilizar diferentes elementos e princípios do design, como o uso de cores e tipografia específicas, citados acima, e a criação de templates e selos para a padronização do perfil. A seguir, apresentamos sugestões de como utilizar esses elementos para criar uma identidade visual forte e bem posicionada.

1. Selos, editoriais e séries

Selos são pequenos ícones, carimbos ou grafismos que identificam editoriais, temas ou tipos de conteúdo. Eles são úteis para padronizar os conteúdos e remeter rapidamente ao assunto da publicação. Além disso, contribuem para a organização do perfil e a navegação, pois auxiliam o público a reconhecer rapidamente

o tema do conteúdo antes mesmo de analisá-lo completamente. Selos podem ter pequenas variações de cores ou estilos para identificar subeditorias ou uma série especial.



Stories no perfil da UFU no Instagram

2. Templates

São modelos de publicações prontas e adaptáveis. Normalmente, já têm uma estrutura fixa de todos os elementos principais, como grid, margens, tipografia e cores, permitindo mudar apenas o necessário, como um título e/ou uma foto. É possível criar diferentes templates para distintos formatos de conteúdo, como um template para carrossel, outro para stories e até um

para infográficos. Eles têm a função de economizar tempo na produção de posts, pois, estando quase prontos, não exigem muito esforço novo. Também contribuem para a consistência das publicações ao mesmo tempo em que permitem a constância visual sem monotonia devido às alterações possíveis.

3. Tipografia

Para ter um texto legível e um conteúdo padronizado, usamos a estratégia de escolher de duas a três tipografias diferentes que se repetem em todo o material: uma para textos corridos e outra para títulos ou destaques, sendo que essa segunda pode ser mais expressiva. Utilizar apenas uma fonte pode tornar o conteúdo monótono, enquanto o excesso pode parecer amador. É possível, ainda, usar diferentes variedades de uma mesma fonte, como Arial Bold para títulos e Arial Regular para o corpo do texto, por exemplo, o que já produz uma sensação de distinção sem causar estranheza. É necessário prestar atenção a alguns pontos técnicos já apresentados neste livro, como o tamanho de cada fonte para garantir legibilidade, o contraste entre o texto e o fundo.

4. Cores

Como explicado anteriormente, um grande fator que garante a legibilidade e a acessibilidade do conteúdo são as cores. Para facilitar a criação de conteúdo, é possível criar uma paleta de cores fixa que será sempre repetida, o que agiliza a criação e ajuda na reafirmação da marca nas redes sociais. Ao escolher essa paleta de cores, levamos em conta a mensagem que se deseja transmitir.

Poder, mistério e distanciamento

Honestidade, confiança e tradição

Saúde, novidade e renovação

Atenção, paixão e entusiasmo

Alegria, motivação e vibração

Otimismo, diversão e espontaneidade

Fonte: <https://studioimagine.com.br/significado-das-cores/?srsltid=Afm-BOoqzABRjCqxDHHSQaFuchtxZKMFxO59uNHdh-A-SwvpyNY6U7D>

Para definir essa paleta, selecionamos pelo menos uma cor principal que representará a identidade, além de cores de apoio e cores de destaque para chamadas ou alertas. Também consideramos o contraste entre elas, pois o objetivo é sempre facilitar a leitura.



Quadro de comparação de contraste de cores - Maria Medeiros

Em resumo, a padronização gera reconhecimento, melhora a comunicação, facilita a produção e aproxima o público da ciência. Não é necessário engessar o conteúdo, mas sim criar uma base visual forte e reconhecida que permita variações dentro de uma lógica coerente.

REFERÊNCIAS

BIRBEIRE, Wagner Nagib de Souza. *A ciência no olhar do Design: quer que eu desenhe?*. 2018. 127 f. Dissertação (Mestrado em Formação Científica, Educacional e Tecnológica) - Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, 2018.

GOMES, Viviane Aiko Toyoda. *Diagramando a ciência: o design gráfico como ferramenta de divulgação científica*. 2023. 57 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Design) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2023. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/handle/123456789/39867>. Acesso em: 23 jun. 2025

IZABELA S. PINHO; JULIANA FRANCO. *Contribuições do Design de Informação para a Divulgação Científica: Reflexões Iniciais*. Plural Design, Joinville, SC, Brazil, v. 3, n. 1, p. 138–148, 2021. DOI: 10.21726/pl.v3i1.68. Disponível em: <https://periodicos.univille.br/PL/article/view/68>. Acesso em: 2 jul. 2025.

RIBEIRO, Larissa Gabriela Lourenço; MOURA, Leonardo Henrique Bassanello; RIBEIRO, Maria Julia Marques. *Do algoritmo à arte: explorando o potencial da IA no design gráfico*. 2024. 16 p. Artigo. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso Técnico em Design Gráfico) - Etec Prof. Alfredo de Barros Santos, Guaratiningetá, SP, 2024. Disponível em: <https://ric.cps.sp.gov.br/handle/123456789/28413>. Acesso: 8 jun. 2025



6.

COMO FAZER UM PODCAST SOBRE CIÊNCIA?

Maria Eduarda Amorim e Túlio Daniel

O podcast é uma ferramenta de comunicação cada vez mais relevante para a divulgação científica. Ele permite levar informações e debates sobre ciência diretamente ao público, democratizando o acesso ao conhecimento e tornando temas complexos mais compreensíveis e próximos do cotidiano. Isso porque é uma mídia versátil, podendo assumir diferentes formatos narrativos, como monólogos, entrevistas, conversas, mesa-redonda e até mesmo documentários em áudio. Sua versatilidade permite que ele se adapte aos mais distintos temas, incluindo o da divulgação científica.

Bottentuit Junior e Coutinho (2007, p. 839) explicam que o podcast pode ser entendido como uma mídia digital baseada na publicação de arquivos em áudio na internet, geralmente organizados em episódios e disponibilizados em páginas ou plataformas específicas para serem ouvidos em streaming ou baixados. Inicialmente associado à difusão de músicas e conteúdos de entretenimento, o formato rapidamente se expandiu para áreas como negócios, jornalismo, educação e ciência. A diversidade de formatos é uma das grandes vantagens.

“Se você perguntar a dez podcasters como cada um faz seus podcasts, tenho certeza de que ouvirá dez respostas diferentes. Isso acontece porque, ao contrário de outras mídias tradicionais, como jornal, rádio ou TV, não há uma fórmula ou manual para se fazer podcasts, um padrão que deva ser seguido por todos. Essa é, inclusive, uma das características que faz o podcast ser tão fascinante: a flexibilidade. É possível fazer de diversas formas, com infinitas combinações de programas e equipamentos, e falar sobre qualquer assunto da maneira que quiser” (Lopes, 2015, p. 12).

Desse modo, não existe uma “fórmula” de se fazer um podcast, mas há conteúdos básicos. Existem cinco formatos que podem funcionar bem para divulgação científica:

- **Podcast documental:** é construído em volta de histórias reais e utiliza uma narrativa bem desenvolvida e com profundidade investigativa para compartilhar temas pertinentes. Um exemplo é o podcast *37 Graus*, produzido pela jornalista Bia Guimarães e pela bióloga Sarah Azoubel. Com temporadas temáticas, em vez de apenas apresentar fatos científicos, ele se aprofunda em narrativas humanas para investigar como a ciência e a natureza impactam nossas vidas. Cada temporada explora um tema com profundidade, misturando reportagem investigativa com storytelling.

- **Podcasts de entrevista:** os apresentadores entrevistam pesquisadores, acadêmicos e especialistas de determinadas áreas como forma de entender e sanar dúvidas. Aqui, os cientistas ganham espaço para debater sobre assuntos que dominam. O

podcast *Ciência ao Pé do Ouvido* é um exemplo. Produzido pela Divisão de Divulgação Científica da Universidade Federal de Uberlândia (UFU), o objetivo é falar, de uma forma leve, sobre como a ciência está presente no cotidiano, trazendo especialistas em cada episódio para um bate-papo ao pé do ouvido.

■ **Podcasts de conversação:** um dos formatos mais populares, baseia-se em conversas espontâneas ou semiestruturadas entre duas ou mais pessoas. Tem um tom informal e dinâmico, como uma conversa entre amigos, tornando mais fluidos assuntos que envolvem até mesmo conceitos científicos. Em clima de conversa, o podcast *Fronteiras da Ciência* é um exemplo. Produzido pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), cientistas conversam sobre assuntos do momento e tentam preencher as lacunas deixadas pelo sistema educacional e pela desinformação dominante na mídia.

■ **Podcasts de monólogos:** uma única pessoa conduz o episódio, conversando diretamente com o ouvinte. Normalmente, esse tipo tem um tom pessoal e pode ser informativo ou até mesmo opinativo. O *Som da Ciência*, produzido pela Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência (SBPC), é apresentado pela jornalista Janes Rocha e traz diferentes temáticas sobre ciência, tecnologia, inovação e assuntos relacionados.

■ **Podcasts de mesa-redonda:** dois ou mais participantes discutem um tema específico. Permite o compartilhamento de múltiplas visões sobre o mesmo assunto, debatendo questões atuais e até mesmo controversas. Um exemplo é o podcast *'Sci-Cast'*, que reúne diversos especialistas para conversarem de uma forma leve sobre a temática daquele episódio.

6.1 Do roteiro à publicação

O roteiro é a estrutura fundamental do seu podcast. Ele organiza o processo de produção de cada episódio, detalhando a pesquisa de informações e o acesso a fontes confiáveis. Um roteiro bem elaborado garante a fluidez e a coerência do conteúdo, evitando que a discussão se disperse. Ele funciona como um esqueleto, delineando a sequência de cada episódio, desde a introdução que capta a atenção do ouvinte até a finalização que resume os pontos principais e incentiva a continuidade.

Um bom roteiro também prevê os momentos de transição entre os temas, a inclusão de exemplos e a linguagem a ser utilizada, garantindo que o conteúdo seja acessível. Isso pode incluir perguntas estratégicas como:

- “Quem é você no Lattes e fora do Lattes?”
- “Como surgiu o seu interesse por essa pesquisa?”
- “Quais foram os principais desafios do percurso até aqui?” ou
- “O que essa pesquisa muda na vida das pessoas?”

Além disso, é possível inserir elementos que conectem o público ao tema, como áudios enviados por ouvintes, situações do cotidiano que dialoguem com a pauta ou ainda histórias pessoais do convidado. Esses recursos ajudam a guiar o ouvinte de forma fluida pela conversa e a tornar o episódio mais envolvente.

Ele deve ser um documento passível de ajustes durante a produção. Isso permite adaptar o conteúdo conforme novas informações surgem ou a dinâmica da gravação sugere alterações, mantendo a relevância e a qualidade do material.

MODELO DE ROTEIRO SIMPLES

[APRESENTADOR 1] É IDEAL QUE UM ROTEIRO TENHA O TEXTO ESCRITO COM LETRAS GRANDES E COM BOA LEGIBILIDADE// VOCÊ PODE USAR BARRAS SIMPLES PARA PEQUENAS PAUSAS/ E BARRAS DUPLAS PARA PAUSAS MAIS LONGAS// ISSO AJUDA NO MOMENTO DA LEITURA DO ROTEIRO E EVITA ERROS DE TONALIDADE DA VOZ//

[VINHETA 1]

[APRESENTADOR 2] SINALIZE QUAL FALA É DE CADA APRESENTADOR E CERTIFIQUE QUE AMBOS ESTEJAM COM O ROTEIRO EM MÃOS NA HORA DA GRAVAÇÃO// SINALIZE ENTRADAS DE SOM/ VINHETAS E DEMAIS INSERÇÕES SONORAS/ POIS ISSO AUXILIA NA HORA DA EDIÇÃO DO CONTEÚDO//

Dica: Pense no roteiro como o mapa que guia tanto você quanto o ouvinte pelo episódio.

A gravação é a etapa em que o roteiro literalmente ganha voz. Para garantir a melhor qualidade de áudio, gravar em um estúdio profissional é o ideal, pois esses ambientes são projetados para minimizar ruídos e otimizar a acústica. No entanto, é totalmente possível produzir um áudio de alta qualidade em casa. O fator mais importante é assegurar o máximo de silêncio no ambiente de gravação. Procure um cômodo com pouca reverberação e use materiais como cobertores, almofadas ou cortinas para absorver o som e evitar ecos.

Algumas dicas para gravar em casa incluem desligar aparelhos eletrônicos que possam gerar ruído, como geladeiras ou ar-condicionados, e até usar uma espuma na entrada do gravador para minimizar os ruídos. O investimento em um bom microfone, mesmo que simples, pode fazer uma diferença significativa na clareza do áudio.

A edição é quando o material gravado é refinado e polido. É nessa fase que você remove imperfeições, como ruídos de fundo

e falhas na fala, e otimiza o fluxo do episódio para que a mensagem seja transmitida de forma clara e concisa. Programas de edição de áudio, que variam de opções gratuitas como o Audacity a softwares profissionais como o Adobe Audition, oferecem as ferramentas necessárias para essa tarefa. Você pode cortar trechos indesejados, ajustar volumes e aplicar efeitos para melhorar a qualidade sonora.

Além de limpar o áudio, a edição permite adicionar elementos que enriquecem a experiência do ouvinte, como trilhas sonoras de introdução e encerramento, vinhetas e efeitos sonoros que ajudam a contextualizar o conteúdo. Se você está começando, há muitos tutoriais gratuitos no YouTube ensinando passo a passo como editar um episódio nos programas sugeridos.

Atenção: sempre utilize trilhas sonoras gratuitas e disponíveis em bancos de áudio livres de direitos autorais, como o YouTube Áudio Library e similares.

Com o podcast finalizado, a próxima etapa é a sua distribuição e divulgação para alcançar o público. Hospedar seu podcast em plataformas populares como Spotify, Apple Podcasts e Deezer é crucial, pois são os principais agregadores de áudio que os ouvintes utilizam. Coloque uma boa descrição tanto para o podcast, quanto para os episódios, explicando a temática, nomeando os convidados e dando os créditos da produção.

A divulgação nas redes sociais é uma estratégia eficaz para alcançar novos ouvintes e engajar a sua audiência. Criar campanhas específicas ou usar hashtags relevantes pode aumentar a visibilidade do seu conteúdo. O investimento em profissionais de design para a criação de capas também é essencial para uma boa qualidade do produto final. Neste livro, falamos mais sobre isso nos capítulos 4 e 5.

A seguir, um exemplo de distribuição do episódio #101 do podcast *Ciência ao Pé do Ouvido*, produzido pela Divisão de Divulgação Científica da UFU. Para além da publicação nas plataformas de áudio, o conteúdo é adaptado e divulgado no site de notícias da universidade, em formato de post nas redes sociais e em dois vídeos diferentes, um informativo e outro descontraído, com linguagem própria de redes sociais como o TikTok:



Imagens: Spotify



Com as informações e orientações apresentadas, você possui as ferramentas iniciais para desenvolver seu podcast de ciência. Aprimoramento contínuo vem com a prática, então, explore diferentes formatos e inove na abordagem.



REFERÊNCIAS

BOTTENTUIT JUNIOR, J. B.; COUTINHO, C. P. Podcast em educação: um contributo para o estado da arte. *In*: BARCA, A.; PERALBO, M.; PORTO, A.; DUARTE DA SILVA, B; ALMEIDA, L. (ed.). *Libro de Actas do Congreso Internacional Galego-Portugués de Psicopedagogía*. A. Coruña: Universidade da Coruña, 2007. p. 837-846. Disponível em: <https://hdl.handle.net/1822/7094>. Acesso em: 1 ago. 2025.

LOPES, L. *Podcast: guia básico*. Nova Iguaçu: Marsupial, 2015.



7. EVENTOS DE DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA

Cristina Cunha e Diélen Borges

As pesquisas e o conhecimento científico podem ser divulgados em eventos. Há aqueles estritamente científicos ou acadêmicos, em que pesquisadores falam para os seus pares, mas há também eventos de divulgação científica voltados para públicos leigos.

Na sequência, listamos as características de cada um, pois isso pode auxiliar jovens pesquisadores a organizarem atividades para os seus pares e, mesmo aqueles mais experientes, a pensarem nas possibilidades de eventos de divulgação científica para diferentes públicos da sociedade. Também são informações importantes para jornalistas que fazem a cobertura de eventos científicos ou acadêmicos, de onde podem extrair pautas inéditas.

Se não quiser pensar um evento de divulgação científica “do zero”, uma possibilidade é aderir eventos nacionais e internacionais que já existem e são promovidos em rede, como a Semana Nacional de Ciência e Tecnologia (SNCT) e o Pint of Science, dos quais falaremos adiante.

Eventos científicos ou acadêmicos

A Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) apresenta as seguintes categorias e definições de eventos científicos:

- **Congresso** - Reunião ou encontro de pesquisadores e/ou profissionais com interesse em pesquisa acadêmica com vistas à apresentação de resultados de pesquisa em andamento, de desenvolvimentos em uma dada linha de pesquisa ou estado da arte em um dado campo ou tópico de interesse. Pode incluir várias atividades, tais como mesas-redondas, conferências, simpósios, palestras, comissões, painéis, minicursos, entre outras.
- **Simpósio** - Reunião de iniciativa de determinada comunidade científica em torno de um assunto específico com vistas a agregar resultados e considerações de modo a promover avanço no sentido de sua clarificação. Pesquisadores convidados apresentam suas considerações e/ou resultados sobre o tema, para debate amplo com um público com interesses comuns.
- **Encontro** - Reunião de iniciativa de determinada comunidade científica na qual pesquisadores, docentes, estudantes de pós-graduação e de graduação ou outros profissionais têm a possibilidade de apresentar seus resultados de pesquisa e relatos de experiências em determinada área ou tema para colocá-los em debate, com vistas a qualificá-los e validá-los. Nos encontros também pode haver atividades, tais como mesas-redondas, conferências, palestras, painéis, minicursos, entre outras atividades de atualização e divulgação com vistas ao avanço da área, bem como debates sobre temas relevantes, atuais e polêmicos no âmbito da área .
- **Colóquio** - Evento de menor porte do que um encontro, com vistas a intensificar o diálogo de pesquisadores, alunos e/ou profissionais em torno de um tópico ou questão específica, de modo a promover avanço no entendimento deste ou gerar questões a serem investigadas como continuidade.
- **Workshop** - Reunião de pesquisadores e/ou técnicos que dão apoio à pesquisa, em torno do desenvolvimento de técnicas, metodologias ou práticas que sejam úteis à condução de pesquisa em determinado campo. O workshop pode ser conduzido por um pesquisador/profissional ou sua condução pode ser compartilhada em função de seus objetivos específicos.
- **Reunião** - Reunião de pesquisadores, podendo ser estendida a profissionais vinculados à atividade científica e aos alunos, para a apresentação e discussão de assuntos pertinentes à atividade científica/acadêmica ou à gestão em ciência.
- **Seminário** - Reunião de um grupo de estudos/pesquisa em torno de um tópico exposto oralmente por um ou mais dos participantes, usualmente relativo à pesquisa em andamento a ser discutida pelos participantes.
- **Painel** - Exposição de visões, abordagens relativas a um tema por um pequeno número de especialistas. Usualmente, uma das atividades programadas em congressos.
- **Fórum** - Tipo de reunião menos técnica cujo objetivo é envolver a efetiva participação de um público interessado para o tratamento de questões relevantes sobre desenvolvimento científico, ações sociais em benefício de grupos específicos ou da humanidade em geral.

- **Conferência** - Apresentação pública ou preleção sobre tema (assunto técnico, artístico, científico ou literário) de interesse de uma comunidade por parte de pesquisador/profissional/especialista com notoriedade na área em que atua.
- **Palestras e Ciclo de Palestras** - Sequência de apresentações públicas sobre determinado tema de interesse oriunda de iniciativas da parte de instituições científicas/educacionais ou profissionais para as quais a apresentação do produto da pesquisa acadêmica seja relevante, ou oriunda de redes de cooperação nacionais ou internacionais.
- **Jornada** - Encontro curto (de um dia de duração), usualmente organizados por grupos de pesquisa, de âmbito regional ou local, para discutir assuntos de interesse do grupo. As conclusões podem definir linhas norteadoras para trabalho futuro.
- **Feira (ou Mostra)** - Exposição pública de trabalhos, materiais e outros produtos decorrentes de atividade acadêmica (científica, literária, artística).

Eventos de divulgação científica

Feira (ou Mostra) - Aparece na lista de eventos científicos da Capes, mas repetimos aqui devido ao seu potencial para ser uma atividade que envolve a população como espectadora e debatedora em exposição pública de trabalhos, materiais e outros produtos decorrentes de atividade acadêmica (científica, literária, artística).

Exemplos:

- **Semana Nacional de Ciência e Tecnologia (SNCT)** - Foi instituída pelo Decreto Presidencial de 9 de junho de 2004 e é realizada anualmente, em todo o Brasil, durante o mês de outubro, sob coordenação do Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação (MCTI). A finalidade é mobilizar a população em torno de temas e atividades de ciência e tecnologia. Instituições, pesquisadores e divulgadores que queiram compor a programação podem inscrever suas atividades no site <https://semanact.mcti.gov.br/>.
- **Reunião Anual da Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência (SBPC)** - Promovida desde 1948, com a participação de sociedades científicas, autoridades e gestores de ciência e tecnologia. Nela há exposições direcionadas ao grande público, como a ExpoT&C, com estandes de instituições de ciência, tecnologia e inovação.
- **Mostra “A ciência está aqui”** - Exposição organizada pela Diretoria de Comunicação Social da Universidade Federal de Uberlândia (UFU), que leva pesquisadores para se apresentarem no Terminal Central de transporte coletivo, em diálogo com a população de diferentes bairros que passa pelo local.
- **Feira Ciência Viva** - Exposição organizada pelo Museu Diversão com Ciência e Arte (Dica) da UFU, aberta ao público, em que estudantes da educação básica das instituições de ensino público e privado de Uberlândia (MG) compartilham suas experiências e apresentam trabalhos científicos.



Mostra A ciência
está aqui - 2023
(Foto Marco Cavalcanti)

Falas públicas e bate-papos - Apresentações interativas de pesquisadores, com uso ou não de recursos visuais, em linguagem acessível a públicos não especializados.

Exemplos:

- Pint of Science - Festival que leva cientistas para bares e restaurantes para falarem sobre temas de diversas áreas do conhecimento. Foi criado na Inglaterra, em 2012, e chegou ao Brasil em 2015. Com o lema “Um brinde à ciência”, o evento acontece durante três noites, simultaneamente, em vários países. Os interessados em promover o festival na sua cidade devem ficar atentos à abertura de inscrições no site <https://pintofscience.com.br/> ou entrar em contato pelo e-mail brazil@pintofscience.com. De acordo com os organizadores, as inscrições acontecem entre outubro e dezembro.
- Pergunte a um(a) cientista - Atividade em que cientistas ocupam espaços públicos, como praças, parques e ruas, e ficam à disposição da população para conversarem sobre ciência, esclarecer dúvidas, ouvir opiniões e debater sobre suas áreas

do conhecimento. Foi criado pelo grupo Via Saber, da Universidade de São Paulo (USP), que promove o evento na Avenida Paulista, e replicado em parceria com outras instituições em diferentes municípios, como Uberlândia, onde pesquisadores da UFU conversaram com a população no Parque do Sabiá.

- A ciência que fazemos - Pesquisadores da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF) visitam escolas e conversam com estudantes dos ensinos fundamental e médio sobre suas trajetórias e suas pesquisas. Os objetivos são aproximar os pesquisadores dos alunos, mostrar que a ciência faz parte do cotidiano, humanizar a figura do cientista e apresentar as possibilidades da universidade.



Pergunte a um(a) cientista - 2018 (Foto Marco Cavalcanti)

7.1 Como organizar um evento?

Um evento bem organizado permite que os participantes tenham uma experiência positiva e aproveitem ao máximo os conteúdos e as experiências compartilhados, além de aumentar as chances de sucesso das novas edições. Há diferentes formas de conduzir essa organização. Aqui, neste livro, compartilhamos o que temos feito na Diretoria de Comunicação Social da UFU – e o que planejamos fazer quando tivermos mais recursos – especialmente na organização do *Comunica Ciência: Encontro de Pesquisadores e Comunicadores*, que, em 2025, completa cinco edições.

Os primeiros passos na organização de um evento são:

- Definir o tipo de evento, o tema, o público-alvo, a data e o local;
- Formar comissões ou equipes por área de atuação e que devem estar alinhadas.
- **Comissão organizadora geral** - Acompanha e coordena os trabalhos das comissões específicas; define o cronograma das ações antes, durante e depois do evento; e toma decisões estratégicas.
- **Comissão de programação** - É responsável por coordenar a escolha dos palestrantes e o convite a eles, que devem estar entre as primeiras tarefas de organização do evento, para ter mais chances de conseguir espaço na agenda deles e para os preparativos com deslocamento, hospedagem etc. Peça sugestões de nomes a seus colegas de trabalho e aproveite para perguntar

se eles têm os contatos, como telefone e e-mail. Nomes mais famosos podem ser contatados por meio de assessorias e secretarias, e pedir para que um grande nome da sua equipe, como o reitor da universidade, faça o convite pode aumentar as chances de aceite.

- Depois que os convidados aceitarem participar, é função deste grupo passar informações como o cronograma de ações, cuidar do transporte e da hospedagem desses palestrantes, confirmar as presenças na véspera e monitorar a chegada e a saída deles no evento. No dia, também é preciso dar suporte enquanto estiverem ministrando suas atividades e checar detalhes como microfone, projetor, luzes, água etc., o que pode ser feito em conjunto com outras equipes, como a de cerimonial e logística. Pode-se presentear os palestrantes, por exemplo, com algo típico da instituição ou da sua região. Mas obrigatório mesmo é, após o evento, emitir um certificado e enviar agradecimentos formais.
- **Comissão científica** – Avalia os trabalhos submetidos. Os integrantes são responsáveis por garantir a qualidade dos trabalhos e de todo o processo de avaliação. Cronograma e processo de avaliação que dê credibilidade ao evento.
- **Inscrições, credenciamento e certificação** - Cria formulário de inscrições; envia informações para os inscritos; prepara e executa o credenciamento, com lista de presença (que pode ser feita eletronicamente, por meio de preenchimento de listas acessíveis por QR Code; mas leve lista impressa por segurança), crachás e, se houver, brindes como blocos de anotações, sacolas, folders e outros materiais; e, ao final do evento, emite os certificados para os participantes. Há instituições com sistemas específicos para isso, como este, da UFU: www.sieux.proexc.ufu.br.

- **Comunicação e divulgação** - Desenvolve todo o planejamento de mídias que serão utilizadas para tornar o evento conhecido pelo público-alvo e produz todas as peças de divulgação, como a identidade visual, site, notícias, releases, postagens em redes sociais digitais, clipping, cartazes e assessoria de imprensa. Recomendamos que essa equipe elabore um cronograma de divulgação em conjunto com as outras comissões e lembre-se de enviar as informações sobre o evento para o setor de comunicação da sua instituição.
- **Cerimonial** - Esta equipe tem a tarefa de conduzir todo o evento. É ela que elabora o roteiro de apresentação e o mestre de cerimônias faz a locução pelo microfone. Há roteiros mais formais que incluem, por exemplo, a execução do Hino Nacional, ou mais descontraídos, que lembram um *talk show*. É recomendável reservar momentos para a interação do público com os palestrantes, por meio de perguntas. Também é dever desta comissão recepcionar autoridades e profissionais importantes diretamente. Os dois principais momentos para essa equipe são a cerimônia de abertura e a de encerramento. É importante que esses momentos sejam preparados com muita atenção, pois um é o primeiro contato do participante com o evento e o outro, o último.
- **Infraestrutura e logística** - Concretiza o que foi planejado para o espaço físico e cuida do fluxo de serviços e produtos, como os equipamentos, a decoração, a iluminação, a alimentação, a limpeza, a segurança, a sinalização etc. É preciso que esta equipe recolha notas fiscais dos fornecedores e as repasse para a equipe de finanças para que os pagamentos sejam efetuados.
- **Suporte técnico** - É responsável por todo auxílio tecnológico que o evento demanda. Isso engloba o acompanhamento da

instalação de equipamentos eletrônicos, como telões, cabos de rede, roteadores, computadores etc.

- **Finanças** - É a equipe que toma conta de toda a parte financeira. Deve ter controle dos custos, fazer cotações, gerenciar contratos com fornecedores, monitorar o fluxo de caixa, receber o pagamento de inscrições, captar recursos e fazer prestação de contas.

O tema do evento ajuda a atrair e conquistar fornecedores, patrocinadores e um bom público. A definição do tema se dá em conjunto com a do público-alvo. As comissões devem debater: Esse tema é de interesse de quais áreas do conhecimento? Qual a faixa etária desse público? O evento será aberto a estudantes ou só profissionais já formados poderão participar? O evento será online ou presencial?

Pint of Science Uberlândia - 2025 (Foto Marco Cavalcanti)



7.2 Como divulgar meu evento?

A primeira ação de divulgação é criar um site do evento. Na UFU, qualquer integrante da comunidade acadêmica com login institucional pode fazer isso no Portal de Eventos (<https://eventos.ufu.br>), e há iniciativas semelhantes em outras instituições. Se você não tiver acesso a um portal como esse, pode criar o site do seu evento em plataformas de blogs gratuitas, como <https://wordpress.com/pt-br/>, <https://www.blogger.com/> e <https://pt.wix.com/>. Com mais recursos, é possível contratar profissionais da área de tecnologias da informação para fazer isso para você e comprar um domínio.

Em conjunto com a criação do site deve ser elaborada a identidade visual do evento, que se fixa na memória dos participantes. As artes serão utilizadas no site, nos materiais gráficos, nas camisetas e outras peças, a depender do orçamento disponíveis. Para saber mais sobre comunicação visual, veja o capítulo 5 deste livro.

O site de um evento deve ter as seguintes informações:

■ Nome

Quando o evento é de divulgação científica, o ideal é que seja um nome curto e atraente, que evite termos acadêmicos como seminário, colóquio, congresso etc. Um bom exemplo de nome é o “Pergunte a um(a) cientista”, de que falamos anteriormente.

■ Descrição ou apresentação

É na descrição ou apresentação que você deve informar o propósito do seu evento. Além de: a que público ele se destina?

■ A quais áreas se relaciona?

Nesse espaço, uma boa dica é destacar o número de edições, assim como de submissões e participantes que já recebeu, já que esses dados chamam a atenção do público e são uma excelente maneira de mostrar a autoridade e a relevância do seu evento no meio científico.

■ Programação com datas e horários

No site do evento, é essencial que as datas e os horários em que ocorrerão as atividades estejam bem definidos e apareçam de forma clara para o público.

A programação deve ser bem definida e organizada. Sempre divulgue com antecedência e não deixe de informar tudo, como a data, o horário e o local em que ocorrerá cada atividade, e, é claro, os palestrantes e os temas que vão abordar.

■ Localização

Além de colocar o endereço completo, utilizar mapas também ajuda na localização dos usuários. Os mapas funcionam muito bem, já que os participantes conseguem identificar paradas de ônibus, shoppings e restaurantes próximos ao local do evento, assim como hotéis e outras facilidades da região. Inclusive, você pode criar uma seção indicando restaurantes, hotéis e outras empresas parceiras que oferecem descontos aos participantes, além de abordar os principais pontos turísticos da região, como museus e outros lugares que eles não podem deixar de visitar caso queiram aproveitar a cidade após o evento.

■ Palestrantes

Coloque nome, foto, minibiografia, link do Currículo Lattes e perfis nas redes sociais, se eles autorizarem.

■ Inscrições

Peça dados como nome, e-mail, telefone, vínculo institucional, CPF para emissão de certificados etc. Se o evento for receber algum tipo de submissão de trabalhos, especifique todas as orientações. Por exemplo, na mostra *A ciência está aqui*, promovida pela Diretoria de Comunicação Social da UFU, pedimos, além do resumo, quais as estratégias de divulgação científica que serão utilizadas pelos pesquisadores inscritos. Porém, considere liberar o público não acadêmico da necessidade de fazer inscrições, que burocratiza o acesso às atividades, e principalmente de precisar pagar para assistir, o que pode afastar a maior parte das classes socioeconômicas. Nós não pedimos inscrições para públicos de eventos de divulgação científica que já fizemos, como *A ciência está aqui*, *Pergunte a um(a) cientista* e *Pint of Science*.

■ Contato

Deixe contatos como telefone, e-mail e, quando possível, endereço da organização para que as pessoas possam tirar eventuais dúvidas sobre o evento, uma das principais formas de estreitar e melhorar a comunicação com o seu público.

Caso faça sentido, destine uma seção para as perguntas mais recorrentes sobre as etapas, como inscrição, certificados, cronograma de submissão de trabalhos e avaliação. Essa é uma excelente forma de diminuir o número de e-mails que a organização costuma receber.

Disponibilize uma área para que as pessoas possam entrar em contato e também torne o canal propício para colher feedbacks, o principal instrumento para melhorar o seu evento nas próximas edições.

■ Realização e Apoio

Informe quem está promovendo, ou seja, realizando o evento, como a instituição, o setor e, se possível, até os nomes da comissão organizadora. Além disso, para arcar com os gastos e atrair visibilidade para o evento, muitos organizadores recorrem a patrocinadores e apoios, que também devem ser informados, inclusive com seus logos.

Além do site, divulgue seu evento nas redes sociais, das quais falamos no capítulo 4, e trabalhe em conjunto com os setores de comunicação da sua instituição, como indicamos em vários pontos deste livro. Afinal, ele é produzido pela Divisão de Divulgação Científica da Diretoria de Comunicação Social da UFU.

7.3 Como captar recursos e parcerias?

Quase todo tipo de evento precisa de recursos financeiros, para gastos com materiais e contratação de profissionais para atividades como:

- **Infraestrutura e equipamentos:** espaço (palcos, tendas, estandes), som, iluminação, projeção, mobiliário (mesas, cadeiras), internet, climatização, decoração, alimentação, bebidas, segurança, limpeza etc.
- **Comunicação:** redes sociais, design gráfico, releases, cobertura, impressos, assessoria de imprensa etc.
- **Logística e produção:** fornecedores, transporte, hospedagem, tradutores e intérpretes, inscrição, credenciamento, certificados, cerimonial.

Os eventos podem ter patrocínios, recebidos na forma de recursos financeiros, além de apoios e parcerias, que podem ser contribuições de outras formas, como prestação de serviços, empréstimo de equipamentos etc. Essas modalidades podem ser obtidas com empresas públicas ou privadas.

Um exemplo de parceria aconteceu entre a Diretoria de Comunicação Social da UFU e a Companhia de Administração de Terminais Urbanos e Centros Comerciais (Comtec) para a realização da mostra *A ciência está aqui* nos anos de 2023, 2024 e 2025, da qual falamos anteriormente. Foi cedido um espaço no Terminal Central de Uberlândia para a realização da mostra.

Outra forma é buscar recursos junto às agências de fomento, que abrem editais e chamadas públicas. A seguir, reproduzimos exemplos da Capes, do CNPq e da Fapemig.



Imagem: Página de Editais CAPES, retirada do site Gov.br

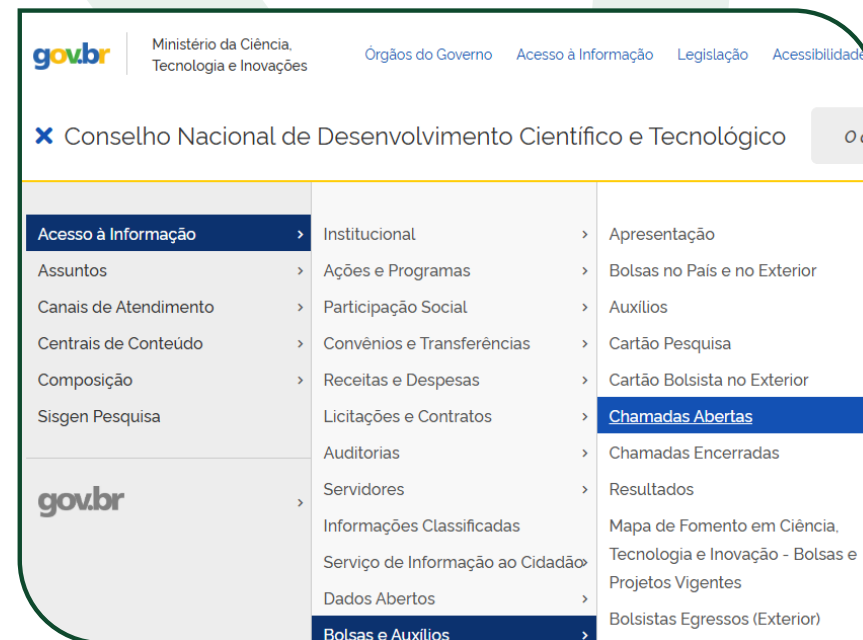


Imagem: Página de Editais CNPq retirada do site Gov.br

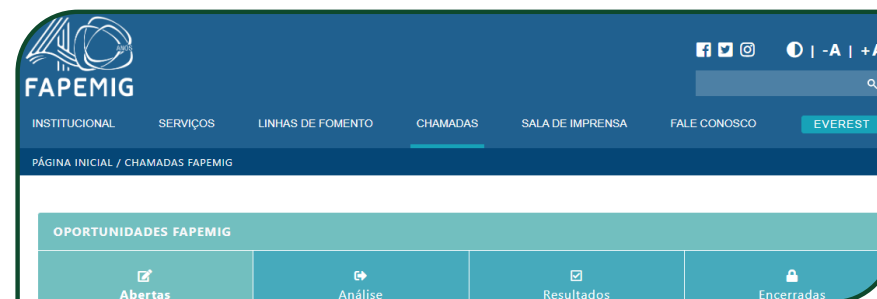


Imagem: Página de Chamadas, retirada do site institucional da FAPEMIG

REFERÊNCIAS

BRASIL. *Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior*. Classificação de eventos. Brasília, DF: Capes, jan. 2017. Disponível em: https://www.gov.br/capes/pt-br/centrais-de-conteudo/SSOC_class_evento_jan2017.pdf. Acesso em: 20 jun. 2025.

BRASIL. Ministério da Educação. *Guia de eventos da Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica*. Brasília, DF: MEC, 2017. Disponível em: <https://encurtador.com.br/xMh3S>. Acesso em: 5 jul. 2025.

EVEN3. *Blog Even3*. Disponível em: <https://blog.even3.com.br/>. Acesso em: 24 jul. 2025.

INSTITUTO FEDERAL FLUMINENSE. *Guia prático de divulgação científica*. IFFluminense. 2017. Disponível em: <https://admin.portal.iff.edu.br/o-iffuminense/pesquisa/pos-graduacao-stricto-sensu/mestrado-profissional-em-educacao-profissional-e-tecnologica/produtos-educacionais/guia-pratico-de-divulgacao-cientifica-final.pdf>. Acesso em: 5 jul. 2025.



8.

A EXTENSÃO COMO TROCA DE SABERES

Cíntia Sousa

8.1 O que é extensão?

A extensão, certamente, é uma das áreas da universidade que mais se dedica a promover e manter vínculos com a sociedade. No entanto, as atividades extensionistas ainda sofrem resistência e preconceito, já que a ideia de que o conhecimento só pode ser produzido nos tradicionais bancos da universidade ainda se faz muito presente.

As atividades extensionistas destacam o conhecimento como troca de saberes, ou seja, uma via de mão dupla. No Brasil, a extensão universitária está prevista na Constituição Federal de 1988; na Lei de Diretrizes e Bases, Lei nº 9.394 de 1996; e no Plano Nacional de Educação, Lei nº 13.005 de 2014.

“Art. 207. As universidades gozam de autonomia didático-científica, administrativa e de gestão financeira e patrimonial, e obedecerão ao princípio de indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão”



“VII - promover a extensão, aberta à participação da população, visando à difusão das conquistas e benefícios resultantes da criação cultural e da pesquisa científica e tecnológica geradas na instituição”. (**Lei de Diretrizes e Bases, Lei nº 9.394 de 1996, Art. 43.**)

“Assegurar, no mínimo, 10% (dez por cento) do total de créditos curriculares exigidos para a graduação em programas e projetos de extensão universitária, orientando sua ação, prioritariamente, para áreas de grande pertinência social.” (**Plano Nacional de Educação, Lei nº 13.005 de 2014, estratégia 7 da meta 12.**)

Em maio de 2012, o Fórum de Pró-Reitores de Extensão das Universidades Públicas Brasileiras (Forproex) apresentou à sociedade e às universidades um dos principais documentos norteadores para a prática extensionista nas universidades: a Política Nacional da Extensão Universitária.

Afinal, o que é extensão?

“A Extensão Universitária, sob o princípio constitucional da indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão, é um processo interdisciplinar, educativo, cultural, científico e político que promove a interação transformadora entre Universidade e outros setores da sociedade”. (**Política Nacional da Extensão Universitária, 2012, p.15.**)

O documento, além de definir o conceito de extensão, apresenta também cinco diretrizes que orientam a formulação e implementação das ações de extensão universitária.

- **Interação dialógica:** objetiva o diálogo e a troca de saberes entre a universidade e a sociedade. O conhecimento é visto como uma ação de mão dupla, isto é, da universidade para a sociedade e da sociedade para a universidade.
- **Interdisciplinaridade e interprofissionalidade:** princípios que promovem a colaboração entre diferentes áreas do conhecimento e profissionais, respectivamente, para abordar problemas e proporcionar soluções.
- **Indissociabilidade ensino, pesquisa e extensão:** a articulação entre ensino, extensão e pesquisa reforça a extensão universitária como um processo acadêmico. As ações de extensão, obrigatoriamente, devem integrar os currículos dos cursos de graduação, por esta razão. Em 2018, a Resolução nº 07 de 18 de dezembro de 2018, do Conselho Nacional de Educação (CNE), estabeleceu as Diretrizes para a Extensão na Educação Superior Brasileira e regulamentou as atividades acadêmicas de extensão no âmbito dos cursos de graduação. Assim, a resolução refere-se à integração das atividades de extensão como parte integrante dos currículos dos cursos de graduação, tornando-as obrigatórias e não opcionais.
- **Impacto na formação do estudante:** a extensão deve proporcionar aos estudantes uma experiência prática, complementando a formação acadêmica com aprendizados para além dos adquiridos em salas de aula e laboratórios.
- **Impacto e transformação social:** as atividades de extensão devem possibilitar a produção de mudanças na própria ins-

tuição superior e nos demais setores da sociedade, a partir da construção e aplicação de conhecimentos, bem como por outras atividades acadêmicas e sociais.

Ao propor uma atividade de extensão, lembre-se de levar em consideração as diretrizes apresentadas na Política Nacional da Extensão Universitária.

8.2 Como fazer uma atividade de extensão para divulgar ciência?

Uma atividade de extensão pode acontecer de diferentes maneiras. A Universidade Federal de Uberlândia (UFU) destaca cinco formas de extensão¹: Programa, Projeto, Curso/Oficina, Evento e Prestação de Serviços, que podem ser produzidas para a disseminação do conhecimento. Trouxemos alguns exemplos:

■ **Programa:** um conjunto de projetos ou outras atividades extensionistas inter-relacionadas com objetivos gerais comuns.

■ Programa Mulheres Mil²

O Programa Mulheres Mil é uma ação de formação profissional que busca compreender a dimensão de gênero, em espe-

¹ As formas de extensão estão presentes na Resolução N° 25/2019, do Conselho Universitário. Disponível em: <http://www.reitoria.ufu.br/Resolucoes/resolucaoCONSUN-2019-25.pdf>. Acesso: 13 mai. 2025.

² Disponível em: <https://www.gov.br/mec/pt-br/assuntos/ept/mulheres-mil/GuiaMulheresMil.pdf>. Acesso: 13 mai. 2025.

cial das mulheres que tiveram poucas oportunidades de escolarização e acesso ao mundo do trabalho, em suas desigualdades, com uma proposta de acesso, permanência e êxito que visa ao empoderamento das mulheres, à superação de violências e à equidade de gênero.

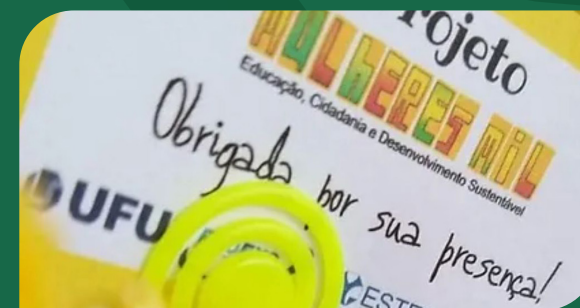


Imagem: Reprodução do portal Comunica UFU³

■ **Projeto:** conjunto de atividades com objetivo específico e prazo determinado, podendo ter vinculação a algum programa institucional ou de natureza governamental.

■ Universidade do Idoso (Unai)⁴

A Unai/UFU busca promover ações educacionais, recreativas, culturais, sociais e de prática de atividade física e qualidade de vida para pessoas com idade igual ou superior a 50 anos. O projeto seleciona, no início de cada ano, 100 idosos para

³ Disponível em: <https://comunica.ufu.br/noticias/2024/01/programa-mulheres-mil-seleciona-professores-das-areas-de-nutricao-enfermagem-e>. Acesso: 05 ago. 2025.

⁴ Disponível em: <https://famed.ufu.br/unidades/extensao/universidade-amiga-do-idoso>. Acesso: 13 mai. 2025.

⁵ Disponível em: <https://famed.ufu.br/unidades/extensao/universidade-amiga-do-idoso>. Acesso: 13 mai. 2025.

participarem de um conjunto de oficinas de formação com carga horária obrigatória de 360 horas. No final do ano, os participantes recebem um certificado com o título de “Promotor do Envelhecimento Ativo e Saudável”.



Imagem: Reprodução da Famed/UFU ⁵

■ **Curso/Oficina:** conjunto articulado de ações pedagógicas, de caráter teórico ou prático, presencial ou a distância, voltado para a formação continuada, o aperfeiçoamento ou a disseminação de conhecimento.

■ **I Curso de Formação de Divulgadores da Ciência** ⁶

O I Curso de Formação de Divulgadores da Ciência teve como objetivo propiciar um espaço de formação e debate sobre divulgação científica, estimulando o interesse dos envolvidos, capacitando-os para produção de conteúdos científicos de forma acessível e compreendendo quais os melhores caminhos para que as universidades possam promover a produção científica a partir da

troca dos saberes acadêmicos. O evento, uma realização da Rede de Divulgadores da Ciência da UFU e da Pró-reitoria de Extensão e Cultura (Proexc), aconteceu de forma online e está disponível no Canal da UFU no YouTube.

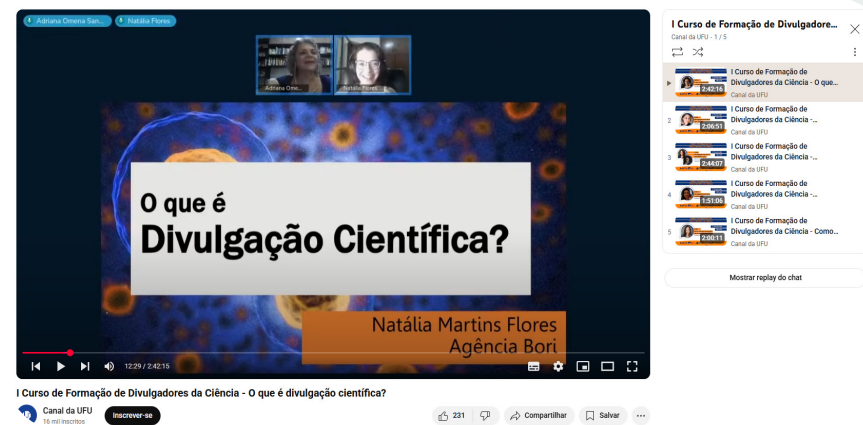


Imagem: Reprodução do Canal da UFU ⁷

■ **Evento:** ações que envolvam organização, promoção ou atuação, implicando apresentação pública mais ampla, livre ou para grupo definido e que objetivam a difusão de conhecimentos, processos ou produções educacionais, artísticas, culturais, científicas, esportivas ou tecnológicas desenvolvidas, acumuladas ou reconhecidas pela universidade.

O evento pode ser uma ação desenvolvida dentro de um projeto ou de programa, ou pode acontecer de forma pontual para abordar uma temática/assunto para divulgar ou promover as atividades de extensão.

■ Cine Debate

O Cine Debate faz parte das atividades do projeto de extensão do curso de Serviço Social, do Campus Pontal da UFU, intitulado *Eu combato a violência, e você*. O projeto busca combater as mais diversas formas de violência contra as mulheres, propondo ações que desenvolvem o empoderamento feminino e que desconstruem padrões sexistas e machistas que existem na sociedade atual.



Imagem: Reprodução do Instagram da UFU ⁸

■ **Prestação de Serviço:** atividades de caráter permanente ou eventual que compreendam a execução ou a participação em tarefas profissionais fundamentais em habilidades e conhecimentos de domínio da universidade que se transferem ou se intercam-biam com a sociedade, cuja prestação de serviço deve ser de um ou mais dos interesses: educacional; social; cultural; artístico; científico; filosófico; tecnológico; esportivo ou de inovação.

■ Posto de Orientação 2025 - Declaração do Imposto de Renda

A ação, desenvolvida pelo Programa de Educação Tutorial do curso de Ciências Sociais, o PET Ciências Contábeis, oferece atendimentos gratuitos e abertos à comunidade, com orientações para o preenchimento da Declaração do Imposto de Renda da Pessoa Física (DIRPF).

Posto de orientação 2025
Declaração de Imposto de Renda

22/04 a 05/05 Para mais informações:
petcontabeis
petcontabeis@facic.ufu.br

13h às 17h

1F Sala 152 - Campus Santa Mônica

UFU 45 ANOS FACIC 1 ANOS PET

Fonte: Divulgação PET Ciências Sociais ⁹

⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=h10B5oKpFYE&list=PL-C78S5WU-NUNS4cmVcsJXxukFrxsKwRAz>. Acesso: 13 mai. 2025.

⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=h10B5oKpFYE&list=PL-C78S5WU-NUNS4cmVcsJXxukFrxsKwRAz>. Acesso: 13 mai. 2025.

⁸ Disponível em: https://www.instagram.com/p/DGMArxTy7nH/?img_index=2. Acesso: 13 mai. 2025.

⁹ Disponível em: <https://comunica.ufu.br/noticias/2025/04/posto-na-ufu-vai-esclarecer-duvidas-de-contribuintes-sobre-declaracao-do-imposto>. Acesso: 13 mai. 2025.

8.3 Lugares para realizar as atividades de extensão

As atividades de extensão podem ser realizadas em diversos lugares, sendo que o mais importante é a promoção da interação com a sociedade. As atividades não devem se restringir aos espaços universitários. É importante ir além dos muros universitários, pois as ações de extensão devem ser uma parceria que transforma tanto a instituição quanto a sociedade.

Lugares para realizar as atividades de extensão:

- ❑ Universidades
- ❑ Escolas
- ❑ ONGs
- ❑ Bairros
- ❑ Comunidades
- ❑ Empresas
- ❑ Instituições religiosas
- ❑ Museus
- ❑ Hospitais
- ❑ Eventos
- ❑ Meios digitais

Decididos a forma e o lugar de realização da atividade de extensão, passamos para a etapa de divulgação das ações, seja para publicação ou alcance do público-alvo da ação extensionista. A seguir, apresentamos algumas formas de divulgação.

8.4 Como divulgar as atividades de extensão

As publicações científicas são uma forma de divulgar e registrar as atividades de extensão. Estas publicações divulgam as atividades de extensão universitária, seja por meio de artigos, relatos de experiências, estudo de caso, entrevistas, dentre outros formatos. No Brasil, há diversas produções acadêmicas que se dedicam à divulgação dos trabalhos em extensão universitária.



A Revista *Em Extensão* é uma publicação da Pró-Reitoria de Extensão e Cultura (Proexc) da UFU e destina-se à divulgação de trabalhos de extensão universitária. A revista tem periodicidade semestral.

Saiba mais em:

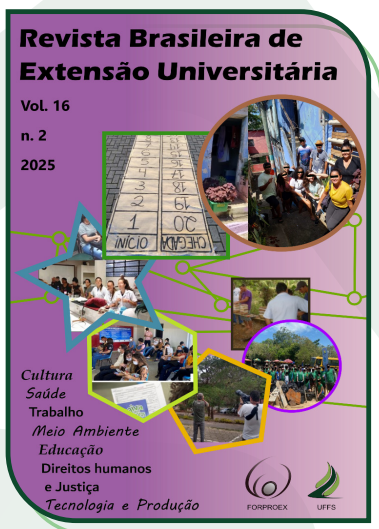
<https://seer.ufu.br/index.php/revextensao/issue/archive>



A *Interfaces* – Revista de Extensão da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) é o periódico da Pró-Reitoria de Extensão (Proex) da UFMG, dedicado aos estudos extensionistas desenvolvidos nos contextos nacional e internacional.

Saiba mais em:

<https://periodicos.ufmg.br/index.php/revistainterfaces/index>



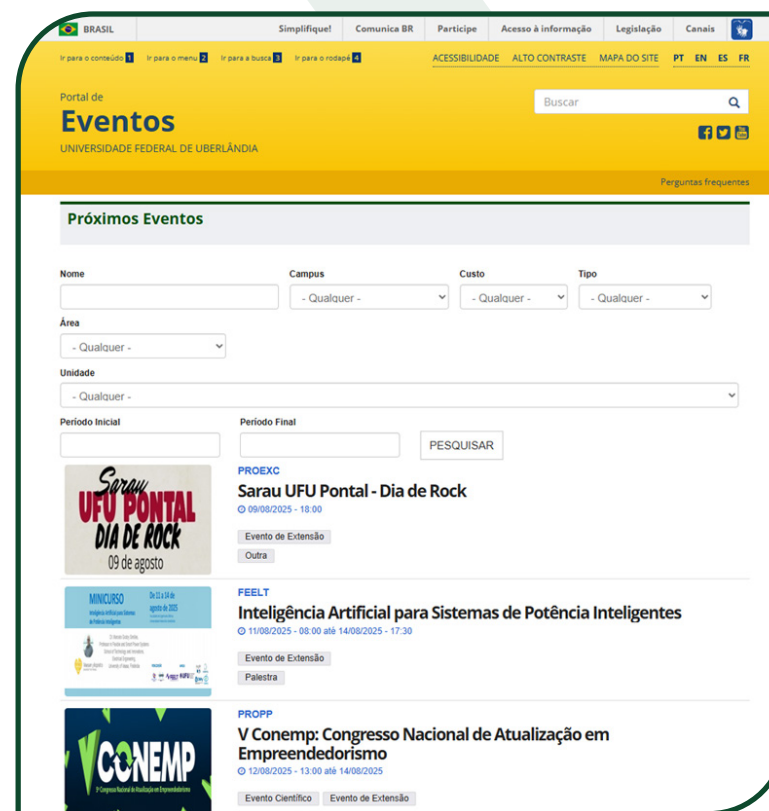
A *Revista Brasileira de Extensão Universitária* é uma publicação quadrimestral do Fórum de Pró-Reitores de Extensão das Instituições de Educação Superior Públicas Brasileiras em parceria com a Universidade Federal da Fronteira Sul, cujo objetivo é possibilitar o intercâmbio de práticas, reflexões e resultados de ações de extensão desenvolvidas pelas Universidades, por meio de uma rede ampla e diversificada de atores e instituições sociais.

Saiba mais em:

<https://periodicos.uffs.edu.br/index.php/RBEU/index>

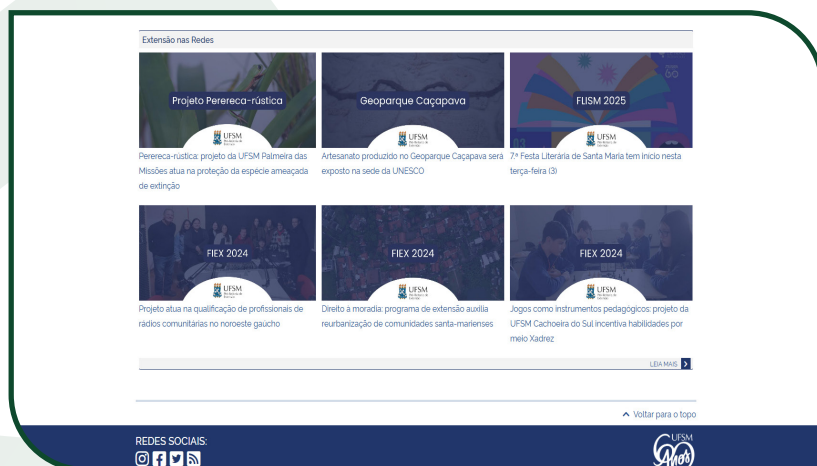
Além das publicações acadêmicas, as atividades de extensão podem ser divulgadas em diversas plataformas digitais. Esta divulgação é importante tanto para a popularização das atividades quanto para alcance do público-alvo da ação.

- Portais Institucionais
- Portal de Eventos da Universidade Federal de Uberlândia



Fonte: <https://eventos.ufu.br/>

■ UFSM PRE Pró-reitoria de Extensão



Fonte: <https://www.ufsm.br/pro-reitorias/pre/divulgacao-eventos/divulgue-aqui-seu-projeto-de-extensao>

■ Redes Sociais

As redes sociais, tais como o Instagram, TikTok, X (antigo Twitter), Facebook, LinkedIn, são importantes ferramentas para a divulgação dos projetos de extensão. Para saber mais sobre como utilizar estas plataformas na divulgação e promoção das atividades de extensão, o capítulo 4, deste livro apresenta valiosas dicas. Confere lá!



Fonte: <https://www.instagram.com/p/DlzgdHcyFam/>

■ Plataforma de vídeos

As plataformas de vídeos também podem auxiliar na divulgação das atividades extensionistas, sendo uma importante ferramenta para a hospedagem de materiais. Algumas plataformas também podem ser usadas para contato com o público-alvo, além

de possibilitar um maior alcance das ações para além da comunidade na qual a ação é desenvolvida.

YouTube

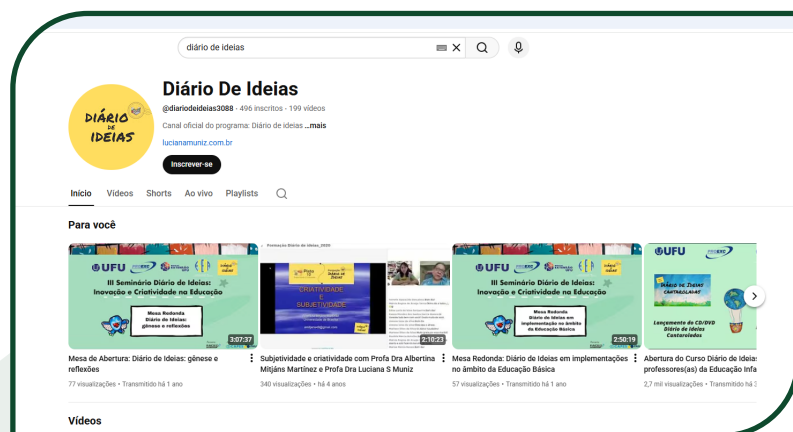


Imagem: Reprodução do Youtube

As atividades de extensão representam uma importante ferramenta na formação acadêmica, conectando a academia à universidade e promovendo a transformação social. Ao longo dos anos, a extensão vem deixando de ser vista apenas como um apêndice e vem ocupando um importante espaço na tríade indissociabilidade: ensino, pesquisa e extensão.

Assim, a extensão representa um compromisso concreto das instituições de ensino superior com o bem-estar coletivo e o progresso sustentável, evidenciando o impacto transformador da educação quando direcionada para o benefício comum.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Constituição (1988). *Constituição da República Federativa do Brasil*. Texto atualizado em 10 de dezembro de 2024. Senado Federal. Disponível em: <https://normas.leg.br/?urn=urn:lex:br:federal:constituicao:1988-10-05:1988>. Acesso em 09 maio 2025.

BRASIL. Resolução N° 7, de 18 de dezembro de 2018. *Estabelece as Diretrizes para a Extensão na Educação Superior Brasileira e regimenta o disposto na Meta 12.7 da Lei nº 13.005/2011*. Brasília, DF: Conselho Nacional de Educação, 2018. Disponível em: http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&view=download&alias=104251-rces007-18&category_slug=dezembro-2018-pdf&Itemid=30192. Acesso em 09 de maio 2025.

GADOTTI, Moacir. *Extensão universitária: para quê*. Instituto Paulo Freire, v. 15, n. 1-18, p. 1, 2017. Disponível em: https://eba.ufrj.br/wp-content/uploads/2023/02/Extensao_Universitaria_-_Moacir_Gadotti_fevereiro_2017.pdf. Acesso em 09 maio 2025.

FORPROEX. *Política Nacional de Extensão Universitária*. 2012. Porto Alegre: UFRGS. Disponível em: https://proexc.ufu.br/sites/proexc.ufu.br/files/media/document/Politica_Nacional_de_Extensao_Universitaria_-_FORPROEX_-_2012.pdf. Acesso em 09 maio 2025.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA. *Resolução N° 25/2019. Estabelece a Política de Extensão da Universidade Federal de Uberlândia*. Uberlândia, MG: Conselho Universitário, 2019. Disponível em: <http://www.reitoria.ufu.br/Resolucoes/resolucaoCON-SUN-2019-25.pdf>. Acesso em 09 maio 2025.

AUTORES



Aléxia Vilela

Graduanda em Jornalismo pela Universidade Federal de Uberlândia (UFU). Integra o grupo de pesquisa Observatório da Opinião Pública na Arena Digital, que investiga desinformação e disputa de narrativas a partir das tecnologias, da plataforma e da economia da atenção. Atualmente, é estagiária na Divisão de Divulgação Científica da UFU, atuando na produção de conteúdo jornalístico voltado à popularização da ciência.

<https://lattes.cnpq.br/9338173104810363>



Cíntia Sousa

Doutora em Estudos Linguísticos pelo Instituto de Letras e Linguística, da UFU. Mestre em Tecnologias, Comunicação e Educação pelo Programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação, da Faculdade de Educação, da UFU. Licenciada em Letras: habilitação Português/Inglês pela Universidade Federal de Uberlândia (UFU) e graduada em Comunicação Social: habilitação em Jornalismo (UFU). É professora efetiva de Língua Portuguesa na Escola Estadual Honório Guimarães e jornalista na Diretoria de Comunicação Social da UFU. Pesquisa gênero, jornalismo esportivo e discurso.

<https://lattes.cnpq.br/5504443590857184>



Cristina Cunha

Possui graduação nos cursos de Letras e Direito pela Universidade Federal de Uberlândia (UFU), ambos concluídos no ano de 2004. É especialista na área de Direito, com ênfase em Direito Civil. É mestre em Psicologia Aplicada pelo Programa de Pós-Graduação em Psicologia da UFU (pesquisa interdisciplinar entre o Direito de Família e a Psicanálise).

<https://lattes.cnpq.br/7516434916240055>



Diélen Borges

Doutora em Estudos Linguísticos, mestra em Tecnologias, Comunicação e Educação, graduada em Comunicação Social: Jornalismo e em Letras pela Universidade Federal de Uberlândia (UFU). Jornalista na Diretoria de Comunicação Social da UFU desde 2013, onde atua como repórter de ciência, podcaster e supervisora de estágio. Vencedora do Prêmio Confap de Ciência, Tecnologia Inovação 2025 na categoria Profissional de Comunicação. Integrante da Rede Mineira de Comunicação Científica desde 2016 e do Grupo de Pesquisa Laboratório de Estudos Discursivos Foucaultianos desde 2021. Pesquisa divulgação científica e discurso.

<https://lattes.cnpq.br/3314605940871232>



Isadora Pinheiro

Mestranda em Estudos Literários, e graduada em Jornalismo pela Universidade Federal de Uberlândia (UFU). Integra o Grupo de Pesquisa em Narrativa, Cultura e Temporalidade (Narra), tendo explorado temas como narrativas em tempos de crise, jornalismo e literatura, e escrita de si. Atuou como estagiária da Diretoria de Comunicação (Dirco), alocada na Diretoria de Sustentabilidade (Dirsu), onde trabalhou com jornalismo ambiental, assessoria de imprensa e divulgação científica.

<https://lattes.cnpq.br/4979115896832181>



João Damasio

Doutor em Ciências da Comunicação (Unisinos), mestre em Comunicação (UFG), especialista em Assessoria de Comunicação Digital (UniAraguaia) e em Inovações no Fotojornalismo (Faccrei) e graduado em Jornalismo (Faculdade Araguaia). Membro do Grupo de Pesquisa Narrativa, Cultura e Temporalidade (Narra/UFU) e do Laboratório de Circulação, Imagem e Mídiação (Lacim/UFRGS). Atualmente, é diretor de Comunicação Social na Universidade Federal de Uberlândia (UFU). Na mesma universidade, é docente colaborador no Programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação (PPGCE/UFU).

<https://lattes.cnpq.br/6723681328867269>



Marco Cavalcanti

Possui especialização em Gestão e Políticas Públicas pela Faculdade Católica de Uberlândia e graduação em Comunicação Social - Jornalismo pela Universidade Gama Filho (1996). Atualmente é jornalista na Divisão de Divulgação Científica da Universidade Federal de Uberlândia (UFU).

<https://lattes.cnpq.br/3314605940871232>



Maria Eduarda Amorim

Graduanda em Jornalismo pela Universidade Federal de Uberlândia (UFU). Integra o grupo de pesquisa em Narrativa, Cultura e Temporalidade (Narra), que se dedica à investigação da comunicação a partir de estudos da narrativa, da cultura e da temporalidade. Atualmente, é estagiária na Divisão de Divulgação Científica da UFU, atuando na produção de conteúdo jornalístico voltado à popularização e democratização da ciência.

<https://lattes.cnpq.br/2183286171551213>



Maria Medeiros

Graduanda em Design pela Universidade Federal de Uberlândia (UFU). Foi estagiária na Divisão de Divulgação Científica da UFU, onde trabalhou na criação de identidade visual e na adaptação de conteúdos jornalísticos para linguagens visuais atrativas, voltadas à popularização da ciência em diferentes plataformas.

<https://lattes.cnpq.br/6509407538130199>



Thamires Dantas

Graduada em Design pela Universidade Federal de Uberlândia (UFU). Atuou como estagiária de design na Divisão de Divulgação Científica da Diretoria de Comunicação Social da UFU produzindo peças gráficas para redes sociais e/ou matérias jornalísticas e participando da organização de eventos e atividades de divulgação científica. Atua como designer nas áreas de design gráfico, design editorial, social media e ilustração.



Túlio Daniel

Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação da Universidade Federal de Uberlândia (UFU), pós-graduando no curso de especialização em Divulgação Científica do Instituto Federal do Rio de Janeiro (IFRJ) e graduado em Jornalismo pela UFU. Jornalista na Diretoria de Comunicação Social da UFU, onde atua como repórter, podcaster e editor das redes sociais institucionais. Integrante do Grupo de Estudos em Comunicação Pública da Ciência, Tecnologia e Educação (CPCienTE/UFU). Pesquisa narrativa transmídia, divulgação científica e redes sociais digitais.

<https://lattes.cnpq.br/8378035311957464>



Impresso em junho de 2026 pela Gráfica Saga

Comunica Ciência: divulgação científica para pesquisadores e comunicadores reúne experiências e orientações sobre a comunicação da ciência no Brasil. Fruto de pesquisas e da prática em comunicação científica institucional, a obra apresenta fundamentos da produção científica e distingue comunicação entre pares, divulgação e jornalismo científico.

Em meio ao excesso de informação, discute o sistema de pesquisa brasileiro e seus desafios, incluindo a desinformação, e propõe caminhos para tornar o conhecimento acessível, com atenção à linguagem, ao público e aos meios de circulação. Os autores indicam o uso de redes sociais, podcasts, recursos visuais, eventos e ações de extensão como formas de aproximação com a sociedade.

A publicação deste livro integra o conjunto de ações financiadas pelo Programa Comunicação Pública da Ciência e da Tecnologia – Apoio a Ações de Divulgação da Ciência, da Tecnologia e da Inovação (Chamada Fapemig 05/2022), da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais (Fapemig).

Destina-se a pesquisadores, comunicadores e estudantes interessados em articular ciência e espaço público e em ampliar o alcance social do conhecimento produzido nas universidades.



DIRCO
Diretoria de
Comunicação Social



ABEU
Associação Brasileira das
Editoras Universitárias



FAPEMIG