INCT Brasil Plural

Comunicação Científica

Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia

QUARTO ENCONTRO – 07 DE AGOSTO DE 2026

Relações com assessorias de comunicação e com a imprensa

Como lidar com a imprensa especializada e não especializada; produção de release; o antropólogo como fonte; *mediatraining* para os membros da rede

Quando essa relação acontece?

- Apesar de podermos fazer um bom trabalho dede comunicação a partir das redes sociais e sites dos nossos núcleos, institutos e mesmo a pós-graduação, a possibilidade de atingir um público maior pode se dar na divulgação para a imprensa dentro e fora da universidade, ou seja, as agências de comunicação internas e os veículos da mídia externos.

Quando essa relação acontece?

- As nossas redes e sites são lugares ideais para as nossas atividades cotidianas ou mais amplas, onde produzimos com frequencia e por decisão editorial própria.
- Já os veículos de comunicação precisam ser “conquistados”, ou seja, precisamos despertar neles o interesse para nossas pesquisas, apresentando o impacto, a relevância, a peculiaridade e a aplicação prática daquilo que pesquisamos.

Quando essa relação acontece?

- No caso das assessorias de comunicação internas da universidade, geralmente conhecidas como Agecom ou Secom, o interesse pode ser mais facilmente conquistado. Ainda assim, a universidade reúne uma diversidade imensa de temas, pesquisas e pesquisadores.
- É importante pensar que uma divulgação bem feita pra esse setor pode impulsionar uma publicação para um público da universidade, que já é grande, e também externa à instituição, uma vez que eles costumam ser fonte dessa imprensa.

O que pode interessar?

- Então, talvez não seja necessário pensar em produzir materiais diferentes para a imprensa universitária e para a imprensa externa, até porque tanto uma como a outra são compostas por jornalistas, não necessariamente especializados em conteúdos científicos.
- Assim, podemos pensar em critérios semelhantes para a elaboração de materiais que cheguem a eles e possam balizar a produção de reportagens.

O que pode interessar?

- Nesse sentido, precisamos conhecer um pouco da linguagem e dos produtos jornalísticos, pois o que nós oferecemos a eles é basicamente uma notícia, no formato que chamamos de *press release* ou apenas *release,* acompanhado de materiais (imagens principalmente) e contatos para que os jornalistas transformem esse texto inicial em uma notícia definitiva

Materiais da Agecom da UFSC

- Site da UFSC, com notícias das pesquisas e da instituição, com um espaço concorrido de “capa” e um carrossel das principais notícias com foto.
- Divulga UFSC – newsletter diária com os destaques do site
- Linkedin – seleciona do site
- Instagram com 165 mil seguidores com produção própria
- Envio de mailing pra imprensa
- Maior parte com envios de materiais para canais da universidade

A notícia

Toda notícia é uma informação, mas nem toda informação é notícia. Isso quer dizer que nem sempre um fato relevante para a instituição tem interesse jornalístico.

A notícia tem repercussão quando alia um fato ao “desejo social” de dar passagem a ele. Se existir o fato, mas não houver interesse da opinião pública em vê-lo se desenvolver, não haverá notícia.

Para ser notícia, a informação deve ser inédita, atual, relevante do ponto de vista do público, “pitoresca”, diferente e interessar ao maior número possível de pessoas.

Fonte: Guia Básico de Relacionamento com a Imprensa do MPGO

A notícia

- Criação de protocolos, procedimentos, tecnologias, “descobertas”;
- Atividades de colaboração com instituições e políticas públicas ou organizações da sociedade civil;
- Publicação de artigos, livros (apenas publicados);
- Finalização de pesquisas com resultados que possam ajudar a vida de comunidades;

Temas que sempre capturam a atenção do público, mesmo não sendo necessariamente grandes descobertas

A notícia

- Participação em eventos internacionais ou mesmo nacionais que marque a relevância da pesquisa ou do pesquisador;
- Recebimento de prêmios;
- Formas de reconhecimento que extrapolam os muros das universidade;

Prêmio Jabuti Acadêmico divulga lista de finalistas; 11 têm vínculo com a UFSC

As “boas” notícias geralmente são corriqueiras, por isso, nem sempre têm destaque na imprensa. Boas notícias ganham maior interesse jornalístico quanto mais inusitadas forem. O resultado de uma notícia positiva também depende do planejamento de divulgação

Fonte: Guia Básico de Relacionamento com a Imprensa do MPGO

Preparando o material

- **Jornalista lida com muitos assuntos, então tem que facilitar e explicar porque ele que vai traduzir;**
- **Pensar no público que vai ser atingido a partir daquele veículo, geral ou especializado, o que pode mudar o ângulo da notícia;**
- **As regras da linguagem para públicos leigos permanecem;**
- **Pensando em mais de um veículo, é importante ter um *mailing* com contatos da imprensa.**

Preparando o material

- **Além do envio de material por email, é importante ter outras formas de contato com a imprensa, como telefone;**
- **Mandar texto, fotos e vídeos para cada jornalista é imprescindível, com o máximo de informações possíveis; dependendo da qualidade do material, poderá ser publicado direto, ou render um pedido de entrevista;**
- **Um dos resultados positivos é o pesquisador se tornar uma fonte do veículo para outros temas.**

O press release

- Trata-se de uma notícia curta, uma ou duas páginas, com informações que não precisam esgotar o assunto, mas que devem ser completas o suficiente para despertar o interesse dos jornalistas e ensejar a produção de reportagens.

ELEMENTOS DO PRESS RELEASE

Título

Subtítulo

“Lead”

Conteúdo

Citações do pesquisador (“ ”)

Contatos

O press release

- **Título:** tem que ser atraente e dizer em poucas palavras, de que se trata, de preferência na voz ativa.
- **Subtítulo**: complementa o título sem repeti-lo com uma informação secundária, mas de destaque

EXEMPLO

Título:

FIOCRUZ LANÇA LIVRO COM PESQUISA DA UFSC SOBRE HOSPITAIS PSIQUIÁTRICOS EM SC

Subtítulo:

A edição integra a coleção Antropologia e Saúde, coordenada pelas professoras Sônia Maluf (UFSC e coordenadora do IBP) e Fabíola Rohden (UFRGS)

O press release

- **Lead:** é como o jornalismo chama o primeiro parágrafo de uma notícia, onde são respondidas O QUÊ? QUEM? QUANDO? ONDE? POR QUE? COMO?
- Nem todas precisam estar ali (POR QUE e COMO)

EXEMPLO

Lead:

O livro *Manicômios à Brasileira:* a institucionalização da loucura no século XXI, de Sabrina Melo Del Sarto, pesquisadora do IBP, será lançado no próximo dia 14 de agosto, às 16h, na Livraria Livros e Livros, na UFSC. A obra é resultado da tese de doutorado de Sabrina, que foi orientada pela professora Esther Jean Langdon, coordenadora emérita do IBP. A pesquisa que resultou no livro foi realizada no Programa de Pós-graduação em Antropologia da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC).

O press release

- **Citações** (“ ”): uma fala da pesquisadora pode dar um tom mais humano à notícia e também facilita a produção do jornalista

EXEMPLO

Citação:

“Esse livro nasce depois de uma década de trabalho de campo em hospitais psiquiátricos públicos brasileiros e tem como objetivo principal documentar e investigar a vida social de pessoas que ainda hoje vivem de modo permanente dentro dessas alas médicas”, explica a pesquisadora.

O press release

- **Conteúdo**: toda e qualquer informação complementar que reforce a importância da notícia, sem aprofundar nenhum tema;
- **Contatos**: do pesquisador ou de alguém que possa fornecer mais informações ou colocar o jornalista em contato com o pesquisador

EXEMPLO

Conteúdo

A edição integra a coleção Antropologia e Saúde, da Editora Fiocruz, coordenada pelas professoras Sônia Maluf (UFSC e coordenadora do IBP) e Fabíola Rohden (UFRGS). A partir de uma perspectiva etnográfica, o livro aborda a permanência da institucionalização psiquiátrica no Brasil contemporâneo e os desafios da desinstitucionalização no século XXI.

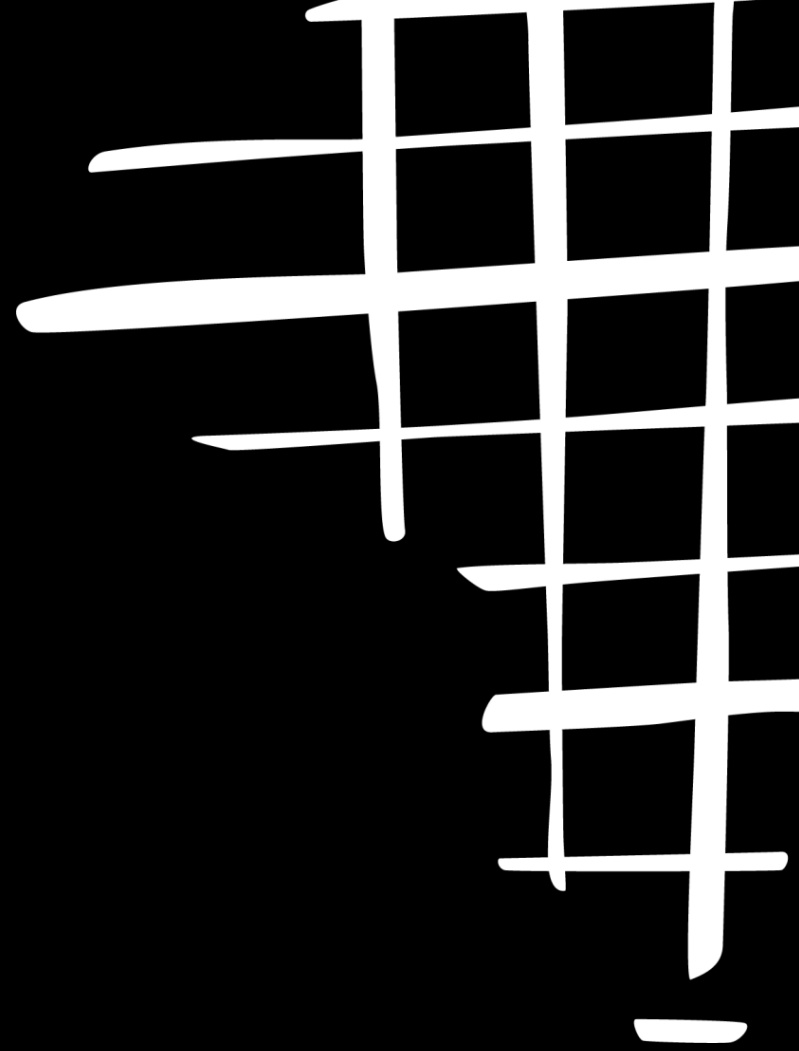
Outras informações pelo telefone.....

MANICÔMIOS À BRASILEIRA
A INSTITUCIONALIZAÇÃO DA LOUCURA NO SÉCULO XXI
SABRINA MELO DEL SARTO
COLEÇÃO ANTROPOLOGIA E SAÚDE
MANICÔMIOS À BRASILEIRA
A INSTITUCIONALIZAÇÃO DA LOUCURA NO SÉCULO XXI
LANÇAMENTO DE LIVRO
14 DE AGOSTO • 16H
AUTORA
SABRINA DEL SARTO
Doutora em Antropologia Social pela UFSC.
MEDIAÇÃO
SÔNIA MALUF
Professora do PPG em Antropologia Social da UFSC e coordenadora da coleção Antropologia e Saúde da Editora FIOCRUZ.
LIVRARIA LIVROS & LIVROS
CENTRO DE CULTURA E EVENTOS • UFSC

MANICÔMIOS À BRASILEIRA
A INSTITUCIONALIZAÇÃO DA LOUCURA NO SÉCULO XXI
SABRINA MELO DEL SARTO
COLEÇÃO ANTROPOLOGIA E SAÚDE

Media training

A preparação para uma entrevista com a imprensa



Antes da entrevista

- Certifique-se de **ter entendido qual é a pauta e o objetivo da entrevista**. Lembre-se que o jornalista não possui tempo para fazer a matéria e o prazo de fechamento do veículo de comunicação é apertado. Normalmente, as entrevistas são marcadas em cima da hora.
- Esteja consciente das expectativas do jornalista em relação às informações que pretende obter. O jornalista sai da redação com um objetivo definido. Se você não tiver os seus previamente selecionados, ele conduzirá a entrevista o tempo todo.

Durante a entrevista

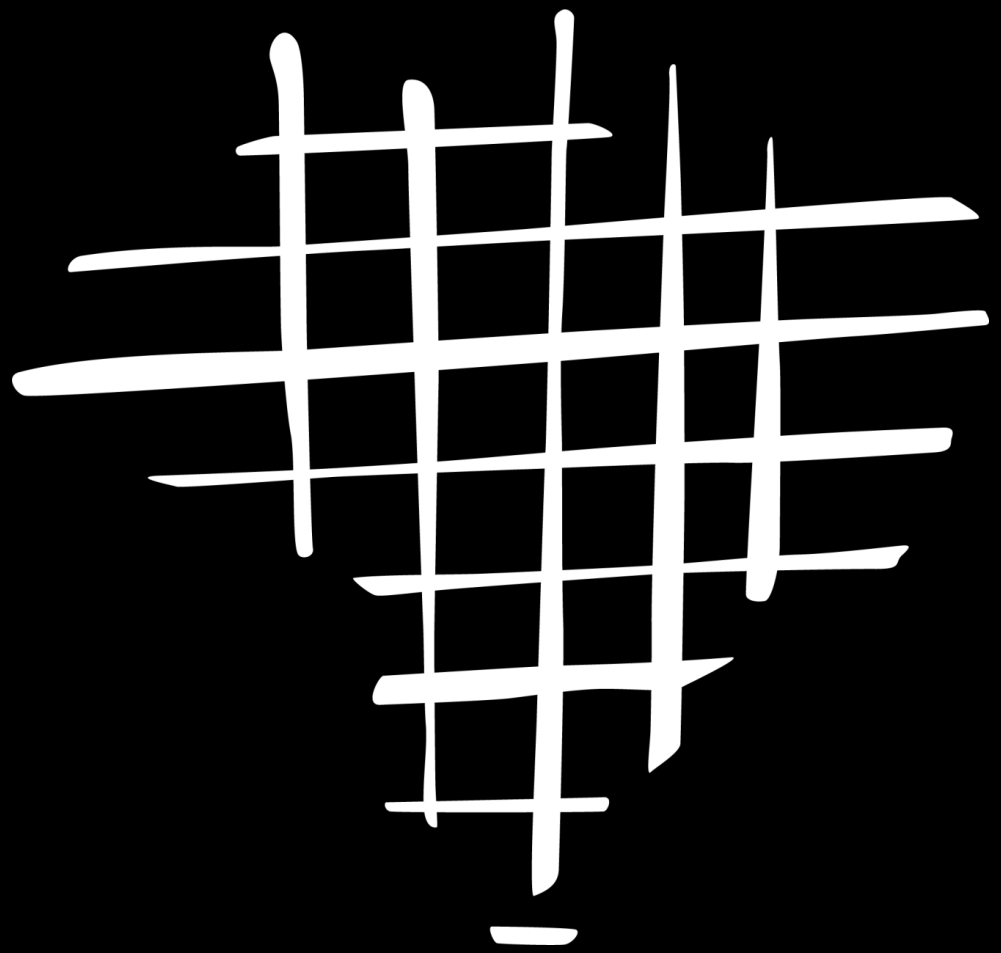
- Conheça o veículo para o qual vai falar, para usar linguagem e informações adequadas à sua linha editorial;
- Prepare-se para ser fotografado ou filmado;
- Converse informalmente com o repórter antes de começar a gravar;
- Fale sempre de forma objetiva, concisa e clara, com frases curtas e sem intercalações excessivas ou ordem inversa;
- Tenha em mãos os dados que darão suporte às informações a serem prestadas na entrevista. Ofereça material de apoio que possa ser repassado ao jornalista

Durante a entrevista

- Fale em linguagem clara, sem mencionar siglas, expressões e termos técnicos; fuja dos jargões científicos, ou esteja preparado ´para explicar cada termo em linguagem leiga;
- Transmita segurança e seja ágil. Evite análises cansativas;
- Ao final da entrevista, pergunte se ficou alguma dúvida sobre o que foi conversado;
- Entenda que muita coisa que parece irrelevante para você pode ser importante para o jornalista;
- Utilize frases curtas. Pensamentos longos demais serão invariavelmente cortados;

Durante a entrevista

- No caso de entrevista para TV ou rádio, converse com o repórter antes da entrevista e procure combinar quais perguntas serão feitas para preparar as melhores respostas. No entanto, durante a entrevista, poderá ocorrer ao repórter uma nova pergunta e ele poderá fazê-la;
- Lembre-se de que sua postura e expressão facial podem confirmar ou negar o que você está dizendo;
- Repita, sempre que possível, a mensagem principal que você quer passar. Ao final da entrevista, esta mensagem ficará marcada na lembrança do ouvinte/espectador.



Exercício

- Criar um release.
- Organizar um mailing list da imprensa da sua cidade e da sua universidade.