

*Relato de experiência*

# “Jornal da USP” e “Ciência USP”: A Universidade como espaço privilegiado para divulgação de ciências

## “Jornal da USP” and “Ciência USP”: The University as a privileged space for science dissemination

Luiza Helena Gonçalves Caires<sup>1</sup>



Assista ao vídeo produzido pela autora:  
**Link de acesso ao vídeo:**  
<https://youtu.be/ZdudJVrTL0>

### Resumo

Neste artigo abordamos algumas experiências do “Jornal da USP” na cobertura de ciências, com foco, a propósito do tema do boletim, nas ciências da saúde e novas mídias, no período de maio de 2016 a fevereiro de 2020. Descrevemos um pouco das rotinas que levam aos produtos finais. São eles: reportagens em texto e imagens, conteúdo em mídia social, e conteúdo audiovisual (vídeos e podcasts). Expomos também quais os critérios adotados na seleção do que é pauta e de quem é entrevistado e na escolha entre uma variedade de formatos; como é feita a adequação da linguagem para o público que se pretende atingir; algumas estratégias de engajamento do público utilizadas nas mídias sociais, e, por fim, ações realizadas para integrar o nosso trabalho ao de outros atores que realizam divulgação científica nas universidades, como graduandos, pós-graduandos e professores, organizados em grupos com esta finalidade.

**Palavras-chave:** Divulgação científica, Comunicação da ciência, Jornalismo científico, Popularização da ciência.

### Abstract

In this paper we discuss some experiences of “Jornal da USP” in science coverage, focusing on the theme of this publication, health sciences and new media, from May 2016 to February 2020. We describe a little of the routines that lead to the final products, which are: text and image reports, social media content, and audiovisual content (videos and podcasts). We also explain the criteria adopted in the selection of what is on the agenda, who is interviewed and about choosing between a variety of formats; how the language is adapted to the target audience; some public engagement strategies used in social media, and, finally, actions taken to integrate our work with that of other actors that carry out science outreach in universities, such as undergraduates, graduate students and professors, organized in groups for this purpose.

**Keywords:** Science outreach; Science communication; Science journalism; Science popularization.

<sup>1</sup> Jornalista, Mestre em Comunicação Social e Editora de Ciências do Jornal da USP; veículo da Superintendência de Comunicação Social da Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil (luiza.caires@usp.br).

## Introdução

Desde maio de 2016, o *Jornal da USP* parou de circular em sua versão impressa, tornando-se somente on-line no endereço *jornal.usp.br*, com atualização em todos os dias úteis. Mas a mudança não foi só de suporte: um projeto novo foi implementado, que supunha, entre outras coisas, a integração das diferentes mídias já existentes na Universidade, mas que trabalhavam de maneira independente, e forte presença nas mídias sociais.

Na nova configuração, a produção de conteúdos de ciências, particularmente a divulgação e repercussão de resultados de trabalhos feitos por ou com a participação de pesquisadores da USP, ficou a cargo da equipe da Editoria de Ciências<sup>1</sup> do *Jornal*, que reuniu alguns jornalistas dos antigos veículos Agência Universitária de Notícias, Portal da USP e Núcleo de Divulgação Científica da USP. O objetivo da editoria de Ciências é cobrir todas as áreas do conhecimento científico de diversas formas: texto, audiovisual (vídeo), *podcast*, infográficos, fotorreportagens, e nos formatos adequados para as principais mídias sociais, que no momento são Facebook, Twitter e Instagram.

Embora uma de nossas metas, na cobertura de saúde, seja fornecer ao público um panorama da pesquisa na área feita na USP, também tratamos dos desenvolvimentos da ciência em um âmbito mais geral, contemplando por vezes trabalhos de outras universidades - se a ciência é um empreendimento coletivo e internacional, também não se pode divulgá-la destacada de um contexto mais amplo.

Neste sentido, alguns valores que nos orientam são a confiabilidade da informação fornecida a partir de um trabalho sério de checagem; a capacidade dos produtos finais despertarem interesse no público, obtida através

da escolha dos assuntos, da linguagem e dos formatos em que são apresentados; e o potencial da informação levada ser útil ao público em geral - seja porque tirou suas dúvidas sobre temas da atualidade ou que lhes digam respeito em particular; seja porque demonstrou onde está sendo aplicado o dinheiro que é destinado às universidades; seja porque o trouxe mais para perto da ciência, levando-o a entender melhor como ela funciona; ou seja, simplesmente, por despertar sua curiosidade e conseguir que ele partilhe do prazer da busca humana por aumentar as fronteiras do conhecimento.

Para este trabalho, a equipe de Ciências inclui uma editora, seis jornalistas fixos (dois deles atuando também como subeditores) e dois estagiários, que são alunos de jornalismo da USP. O *Jornal da USP* tem também um núcleo de arte, fotografia e audiovisual, que atende as diferentes editorias, e nos apoia na produção. A partir daqui vamos nos referir à Editoria de Ciências somente como “Ciência USP”, que é também a nossa marca nas redes sociais (@cienciausp), adotada justamente para facilitar a identificação do público em meio a tantas subdivisões que dizem respeito mais à nossa organização interna do que a ele.

Cumpramos informar que, além de Ciências, o *Jornal* conta com as editorias de Cultura, Universidade, Atualidades, Institucional, e as categorias Tecnologia e Educação. Os conteúdos dessas seções, embora muitas vezes trazendo temas de ciência - afinal, em uma universidade isso perpassa quase todos os assuntos - não serão tratados neste artigo.

### Como é a cobertura

Apesar de algumas especificidades, as rotinas e diretrizes básicas da cobertura Ciência USP em ciências da saúde seguem as mesmas das outras ciências, resumidas a seguir.

## O que vira pauta

A prospecção de pautas inclui, por um lado, uma seleção entre pautas que chegam por sugestões de pesquisadores, quando estes têm algum resultado ou projeto que querem divulgar. As sugestões vêm por mensagem em formulário no *site* do Jornal da USP “Envie uma pauta”; por e-mail direto aos editores e repórteres; pelo envio de *press releases* por profissionais de comunicação de unidades e institutos que contam com o serviço, ou mesmo *press releases* elaborados pelos próprios pesquisadores.

Além desta via, em parte passiva, há a via ativa, com editores e repórteres fazendo buscas em periódicos, ou entrando em contato com as unidades para verificar se há novidades passíveis de virarem reportagem. Uma outra fonte ativa de pautas é a identificação de temas atuais que estão em discussão nos noticiários e redes sociais, o que, na área, podem ser novas leis relacionadas à saúde; surtos de doenças; mudanças no sistema de saúde; pesquisa de impacto de outras instituições que não a USP; entre outros. Outra possibilidade é a escolha de temas que não necessariamente têm relação direta com a USP, mas que sabemos haver aqui especialistas no assunto para repercuti-los, esclarecendo a população, subsidiando-a com informações confiáveis e permitindo um melhor preparo ou posicionamento da mesma, além de dar ao público uma perspectiva: se é mesmo preciso se preocupar e que medidas preventivas tomar, no caso de surtos, por exemplo, ou até que ponto uma descoberta ou um resultado são um avanço tão grande na área.

Outro motivo mais pragmático - mas não desimportante - para a cobertura em temas da atualidade é o interesse que geram. Não basta fazer um bom jornalismo de ciências. Queremos chegar ao público, e para isso é preciso estar sempre buscando recursos de modo a tornar nossa

produção mais atraente. Fala-se muito hoje da necessidade de divulgar ciência, e há uma profusão de projetos com esse fim. Mas às vezes se esquece que, na era das redes, há alguém do outro lado sendo bombardeado diariamente por informações de fontes diversas, com as quais precisamos disputar a atenção.

## Quem fala

Em geral, o/a entrevistado/a central para composição da matéria é o pesquisador ou pesquisadora principal, no caso de tratarmos de um projeto de pesquisa ou artigo científico publicado. Apesar das pressões de tempo e demandas face à equipe disponível (quantitativamente, a USP é a principal produtora da pesquisa científica nacional), temos procurado diminuir o número de matérias com uma fonte só, dando espaço a outros especialistas da área e/ou pesquisadores secundários dos projetos. Acreditamos que essa prática ajuda quem entrevista, e por consequência, o público, a ter uma visão menos subjetiva, e mais contextualizada sobre o assunto noticiado.

No caso de pautas que partem de um tema da atualidade, também buscamos a diversificação das fontes ouvidas. Mas é inegável que, como em quase toda modalidade de jornalismo, fontes mais acessíveis, ágeis (no sentido de nos atender com rapidez), e já conhecidas por expor com clareza as informações aos leigos, costumam ser preferidas.

Pessoas não especialistas, mas que são afetadas pelo tema tratado, como pacientes e seus familiares, eventualmente entram na reportagem. Isso cumpre a função de destacar o “lado humano” dos problemas - afinal, ainda mais que outras ciências, a saúde não é questão puramente técnica - e também a de aproximar a história do público que a acessa, gerando a identificação, que é uma das bases da comunicação bem sucedida. Além disso, essas pessoas trazem

conhecimentos próprios, do ponto de vista de quem vivencia o assunto que, apesar de não ser técnico, também pode ajudar a dar uma visão mais completa da questão tratada<sup>1</sup>. Essa participação de “personagens”, como são chamados no vocabulário jornalístico, ainda acontece bem menos do que gostaríamos, dentro das nossas limitações e pressões mencionadas. O *podcast* Ciência USP tem procurado destacar mais essa presença, a exemplo dos episódios sobre as mulheres remadoras em reabilitação (física e emocional) do câncer de mama<sup>2</sup>; ou das mães que lutam pelo direito de buscar a melhoria da qualidade de vida de seus filhos com transtornos como epilepsia pelo uso medicinal do óleo de canabidiol.<sup>3</sup> Outro exemplo é a videorreportagem sobre a vacina da dengue,<sup>4</sup> que começa mostrando a rotina de um voluntário que participava dos testes para seu desenvolvimento; e a cobertura do novo coronavírus,<sup>5</sup> que contou com o depoimento de brasileiros que vivem ou estavam na China no período em que a epidemia surgiu. Sempre com cuidados éticos na edição do material obtido, observando a preservação dos entrevistados e da saúde do público, desestimulando práticas como autodiagnóstico e automedicação.

### Chegando ao público

Tornar nossos conteúdos atraentes para um público amplo não é questão de opção ou mera busca por popularidade, mas um direcionamento claro no sentido de otimizar o uso dos recursos públicos que financiam nossa atividade, cujo pressuposto é a publicização do conhecimento produzido na universidade. Não basta atender a alguns poucos iniciados nos temas científicos. Isso inclui não encher o público de siglas, nomes científicos, fórmulas moleculares, ou termos do jargão médico que podem ser substituídos por sinônimos com uso corrente. Se podemos usar sintomas, por que utilizar “sintomatologia”?; prevenção, por que

“profilaxia”?; células de defesa, por que “células do sistema imune”?; tratamento, por que “terapêutica”?; entre outros exemplos. Para os termos que não são possíveis de serem substituídos, explicações, analogias e metáforas são os melhores recursos. Ao falar da técnica Crispr, por exemplo, pode ser útil invocar a imagem de uma tesoura de moléculas que atua no DNA. Não ser exato não significa ser incorreto. Seria mais ou menos como dizer “cerca de 10%”: não está exato, mas tampouco errado, quando o número que se tem é 9,87%.

Não basta ser simples na linguagem por um lado, e fazer um relatório burocrático por outro - é preciso que o público seja motivado a acessar aquelas informações. Assim, lançamos mão de todos os recursos estéticos, gráficos, e retóricos aplicáveis, adequados à cada plataforma onde o conteúdo é veiculado.

Em uma notícia, em primeiro lugar, deve vir o que é mais importante - esta é uma regra básica do jornalismo em geral, mas que muitas vezes vemos não sendo seguida na divulgação de notícias da ciência. O histórico de como foi feita uma pesquisa, quem a financiou, a metodologia, tudo isso tem lugar, mas não pode vir antes do que mais interessa para o público: qual o resultado e como isso pode impactar na vida do indivíduo ou da população. Mesmo não se tratando de pesquisa aplicada, é possível fazer a ligação com potenciais desdobramentos futuros - sempre com o cuidado, é claro, de não fazer promessas exageradas.

Falas entre aspas nos textos são utilizadas, mas com moderação - uma das funções do autor da matéria, que é o jornalista, é mediar a fala do entrevistado, adaptando-a em um texto mais palatável, fluido, didático, que seja exposto fora das aspas. Caso contrário, bastaria pedir que a própria fonte escrevesse um texto sobre o tema, mas aí teríamos um produto de outra natureza. Para quem é da área de comunicação isso parece muito óbvio, mas as fontes nem sempre estão

cientistas de nossos métodos e objetivos. Assim, é importante que, sempre que possível, os jornalistas exponham seus métodos de trabalho, objetivos, por que uma coisa é feita de um jeito, e não de outro. Isso ajuda a diminuir os ruídos na relação entre cientistas e comunicadores<sup>6</sup> e acaba tendo impacto positivo no resultado final.

Nas mídias sociais, os recursos retóricos vão além - quando o assunto permite, é possível até mesmo o uso da linguagem dos memes, entre outras particularidades da comunicação nessas redes. Tudo isso com bom senso. Todos se lembram de algum caso em que perfis em redes sociais de organizações, veículos de comunicação ou mesmo de pessoas públicas “perderam a mão” ao experimentar com os limites dessas mídias. Por exemplo, não há sentido em fazer humor quando estamos falando de uma doença que causa sofrimento intenso, mas nada impede um tom mais casual quando o assunto é, por exemplo, uma pesquisa que mostra por que o estresse traz cabelos brancos precocemente (embora o estresse patológico seja também um problema preocupante, há maneiras de tratar o assunto com mais leveza), ou um estudo sobre o chamado “placebo honesto” ou aberto<sup>7</sup> na suplementação esportiva (tema que por si só gera muita curiosidade no público: como é possível a pessoa saber que está tomando placebo, e mesmo assim ele fazer efeito?).

Engajar o público envolve também interagir com ele, não esperando passivamente mensagens e comentários, mas convidando-o ativamente a participar. Um exemplo neste sentido foi uma ação realizada no Instagram Ciência USP, a propósito da notícia que veiculamos sobre a descoberta de uma nova doença,<sup>8</sup> causada por parasita ainda desconhecido, que gerava sintomas semelhantes à leishmaniose, mas de forma mais grave e aguda. Nas “Stories”,<sup>9</sup> o público foi convidado a enviar suas dúvidas, as quais levamos em tempo real para os especialistas entrevistados na matéria responder, gerando grande

interesse e participação. A matéria foi uma das mais acessadas do Jornal no ano de 2019, com cerca de 125 mil *page views*; enquanto as stories com as perguntas foram acessadas por milhares de usuários. Indo além dos números, uma relação de confiança foi estabelecida com o público, para quem deixamos claro que havia dúvidas para as quais ainda não havia respostas, mas que se mostrou satisfeito por ter um canal quase direto com os autores da descoberta.

No Twitter, *threads* (ou “fios”, como são chamados em português) trazem imagens e aspectos novos sobre as pautas publicadas no jornal, organizadas em um dos formatos preferidos dos usuários dessa rede. Além disso, pesquisadores de universidades públicas estão sendo convidados a elaborar, junto com o Ciência USP, *threads* sobre seus trabalhos.<sup>10</sup>

Nessa e nas outras redes, o Ciência USP também sempre se engaja em iniciativas que tenham relação com seu perfil e público. Exemplos incluem campanhas espontâneas (iniciadas por usuários comuns, não por organizações, marcas ou pessoas públicas) como as hashtags #EuParecoCientista e #EmDefesadaUniversidadePublica.

### Formando redes

Um projeto ou organização que quer fazer parte das redes de comunicação propiciadas pelas novas tecnologias tem que ir muito além de ter um perfil em cada rede social. E, a bem da verdade, nem recomendamos que se crie um perfil em uma rede social quando não há intenção de atualizá-lo periodicamente e de maneira planejada. Na impossibilidade de estar em todas as redes sociais, que se escolha uma ou duas a qual se dedicar.

Unir-se a outros atores e organizações com objetivos semelhantes é um jogo de ganha-ganha que ao final também traz benefícios ao público. Uma ação nesse sentido é a recente incorporação

do Ciência USP à rede Science Vlogs Brasil,<sup>11</sup> que reúne cientistas e comunicadores que buscam ampliar o conteúdo qualificado de ciência divulgado na Internet, especialmente em vídeo.

Internamente, também abrimos uma seleção para consultores cientistas colaborarem com as publicações, formando, assim, um banco de especialistas de diferentes áreas que fiquem à disposição para tirar dúvidas sobre questões científicas envolvendo as nossas produções e fazer a revisão de textos, roteiros, infográficos, entre outros. Fazem parte do banco de consultores alguns professores da Universidade, mas o foco principal desta ação foram os alunos de pós-graduação. Além do fato de os professores já terem espaço permanente e constante nas matérias, buscamos com isso nos aproximar mais dos pós-graduandos. Há também a questão geracional, já que em geral, estes falam com mais facilidade a linguagem de um público jovem do qual queremos nos aproximar - as estatísticas da ferramenta Google Analytics nos mostraram que estávamos tendo mais penetração numa faixa etária próxima dos 30 anos.

Concomitantemente, temos buscado nos aproximar e fazer ações em parceria com grupos de divulgação científica organizados por alunos e pesquisadores, da USP e de fora dela. Entre estes, destacamos projetos como “NuncaVi1Cientista”<sup>12</sup>; “ViaSaber”<sup>13</sup>; “Dispersiência”<sup>14</sup> e “Astrotubers”,<sup>15</sup> que reúnem jovens apaixonados não só por fazer ciência, mas por falar dela para quem não é familiarizado, e que mostram o importante papel da comunicação da ciência de dentro da Universidade, para além dos departamentos de comunicação.<sup>16</sup> As ações incluem divulgação conjunta de conteúdo nas mídias sociais e também apoio técnico e de divulgação na produção de *podcasts*.

## Considerações finais

Se a Universidade é o principal celeiro de produção de conhecimento científico, faz todo sentido que também seja protagonista da divulgação desse conhecimento. A divulgação dos avanços nas ciências da saúde propiciados pelas pesquisas na Universidade é um dos principais eixos da Editoria de Ciências do Jornal da USP, que apelidamos de Ciência USP, e tem se dado orientada pelos valores da clareza, simplicidade, linguagem atraente, e aproximação do público, em paralelo ao rigor na qualidade da informação. Buscamos colocar isso em prática tanto nas matérias em texto no site no Jornal, onde há espaço para um pouco mais de detalhamento, quanto no conteúdo divulgado nas mídias sociais e em formatos audiovisuais. Os números (como *page views*, *likes*, e *shares*) são um dos parâmetros que nos mostram a eficiência desta estratégia. Foram 17 milhões de páginas vistas no Jornal em 2019, das quais 4 milhões e 200 mil (25%) são páginas da Editoria de Ciências; alcançamos 305 mil seguidores nas mídias sociais Ciência USP (somente conteúdo de Ciência - dados da ferramenta Google Analytics) e outras dezenas de milhares de acessos aos nossos podcasts e vídeos com conteúdo de ciência no Canal USP<sup>16</sup> no YouTube.

Mas uma avaliação mais qualitativa, baseada no *feedback* do público (e-mails, comentários e mensagens nas mídias sociais), também tem sido um norte para saber se estamos no caminho certo. A busca pela constante inovação também é extremamente importante, tanto explorando as possibilidades que surgem com as novas mídias e tecnologias de comunicação, quanto criando nosso jeito próprio de aplicá-las. Tudo isso tem dado ao Ciência USP um lugar de destaque na comunicação de ciências da saúde ao público geral, ajudando, ainda, a demonstrar

a importância do investimento em pesquisa científica na esfera pública. E dando, assim, nossa contribuição para criar um clima mais favorável à ciência e aos seus valores - em um contexto em que eles passam por seguidos ataques.

### Declaração de conflito de interesses

A autora declara não haver conflitos de interesse, em relação ao presente estudo.

### Referências

01. Jornal da USP Ciências [Internet]. São Paulo: Universidade de São Paulo; 2020 [acesso em 19 fev 2020]. Disponível em: <http://ciencia.usp.br>.
02. Sumner P, Vivian-Griffiths S, Boivin J, Williams A, Bott L, Adams R, et al. Exaggerations and Caveats in Press Releases and Health-Related Science News. PLoS ONE [internet]. 2016 [acesso em 22 fev 2020]; 11(12): e0168217. Disponível em: <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0168217>.
03. Wagner M, Gurr GSM. Voices in health communication: experts and expert-roles in the German news coverage of multi resistant pathogens. JCOM [internet]. 2019 [acesso em 22 fev 2020];18 (06):1-23. Disponível em: [https://jcom.sissa.it/archive/18/06/JCOM\\_1806\\_2019\\_A03](https://jcom.sissa.it/archive/18/06/JCOM_1806_2019_A03).
04. Caires LHG. Coronavírus: cientistas correm para barrar a epidemia que veio da China. Jornal da USP [internet]. 2020 [acesso em 19 fev 2020]. Disponível em: <https://jornal.usp.br/ciencias/ciencias-da-saude/coronavirus-cientistas-correm-para-barrar-epidemia-que-vem-de-pais-simbolo-da-globalizacao>.
05. Caires LHG, Naoe A. De cientista para jornalista: noções de comunicação com a mídia. Jornal da USP [internet]. 2018. [acesso em 19 fev 2020]. Disponível em: [https://jornal.usp.br/wp-content/uploads/2018/12/de\\_cientista\\_para\\_jornalista\\_FINAL.pdf](https://jornal.usp.br/wp-content/uploads/2018/12/de_cientista_para_jornalista_FINAL.pdf).
06. Jornal da USP Ciências. Esse placebo aqui é honesto, sim senhor![internet]. São Paulo: USP; 2019 [acesso em 8 jan 2020]. Twitter@cienciausp. Disponível em:<https://twitter.com/cienciausp/status/1181301213440159749?s=20>
07. Caires LHG. Nova doença descoberta em Sergipe. Jornal da USP [internet]. 2019 [acesso em 19 fev 2020]. Disponível em: <https://jornal.usp.br/ciencias/ciencias-da-saude/nova-doenca-e-descoberta-em-sergipe>.
08. Jornal da USP Ciências. Nova doença descoberta em Sergipe [internet]. 2019 [acesso em 20 fev 2020]. Disponível em: <https://www.instagram.com/stories/highlights/17918984806340418>.
09. Jornal da USP Ciências. Existem moléculas do nosso corpo que toleram danos no DNA[internet]. 2019 [acesso em 8 jan 2020]. Twitter@cienciausp. Disponível em: <https://twitter.com/cienciausp/status/1205584437330825217?s=20>.
10. Science Vlogs Brasil [internet]. 2015 [acesso em 15 fev 2020]. Vídeo. Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCqiD87j08pe5NYPZ-ncZw2w>.
11. Nunca Vi 1 Cientista [internet]. 2018 [acesso em 15 fev 2020]. Vídeo Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCdKJIY5eAoSumllc0cYxIGg>.
12. Via Saber [internet]. 2018 [acesso em 15 fev 2020]. Facebook: @via saber. Disponível em: <https://www.facebook.com/ViaSaber>.
13. Dispersciência [internet]. 2016 [acesso em 15 fev 2020]. Vídeo. Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCUgarxqakK33XeFA4nHG2HA>.
14. Astrotubers [internet]. 2017 [acesso em 15 fev 2020]. Vídeo. Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCGYBY4KaFYmkEKAGLL07BXw>.
15. Wehrmann C, Sanden C A. Universities as living labs for science communication. JCOM [internet]. 2017 [acesso em 22 fev 2020]; 16(05). Disponível em: [https://jcom.sissa.it/sites/default/files/documents/JCOM\\_1605\\_2017\\_C03.pdf](https://jcom.sissa.it/sites/default/files/documents/JCOM_1605_2017_C03.pdf).
16. Canal USP [internet]. 2007 [acesso em 15 fev 2020]. Vídeo. Disponível em: <https://www.youtube.com/user/usponline>.