

DANIEL RIBEIRO, PAULA R. NOGUEIRA & ALEXANDRA NOBRE

1danielribeiro@sapo.pt; ramosnogueira@uc.pt; anobre@bio.uminho.pt

STOL – SCIENCE THROUGH OUR LIVES / FCSH, UNIVERSIDADE NOVA DE LISBOA/
INSTITUTO DE INVESTIGAÇÃO INTERDISCIPLINAR, UNIVERSIDADE DE COIMBRA/
CENTRO DE BIOLOGIA MOLECULAR E AMBIENTAL, UNIVERSIDADE DO MINHO

LITERACIA MEDIÁTICA E NOTAS DE IMPRENSA: PUBhD UMINHO E A ADAPTAÇÃO DA LINGUAGEM CIENTÍFICA

RESUMO

A comunicação de Ciência pretende aproximar a Ciência da sociedade com vista, principalmente, ao aumento da literacia científica dos cidadãos e ao seu envolvimento ativo nas tomadas de decisão relativas às políticas de ciência.

O PubhD UMinho (*pub + PhD*) é uma iniciativa que desafia estudantes de mestrado e doutoramento a explicar, no ambiente informal de um bar, o seu trabalho de investigação. O evento é marcado pela informalidade e linguagem descomplicada, para que o público, independentemente da sua formação e idade, consiga entender a mensagem. O PubhD é um projeto lançado em Nottingham (2014) que chegou ao Minho em janeiro de 2016 e se estendeu a mais de 20 cidades europeias. Comparativamente ao que acontece noutras cidades, as sessões em Braga e Guimarães têm-se destacado pela atenção que lhe dão os meios de comunicação regionais, e até nacionais.

Para a divulgação dos eventos são enviadas notas de imprensa (*press release*) a vários meios de comunicação e, posteriormente, textos de *follow-up* e fotografias que informam como decorreu a iniciativa. Os meios de comunicação social e a partilha dos seus artigos nas redes sociais são o melhor meio para a difusão de informação, tendo em conta um público-alvo tão diversificado. No entanto, ao redigir notas de imprensa há que converter as informações dos investigadores em textos compreensíveis para qualquer leigo, incluindo os jornalistas. Na redação das notas de imprensa são simplificados os conteúdos para facilitação da sua leitura e compreensão, assegurando, simultaneamente, o rigor científico dos temas/conceitos abordados. Este esforço tem como alvo prioritário os jornalistas a quem compete, enquanto mediadores, editar e publicar os conteúdos em função do tempo, espaço e recursos disponíveis. Temos, no entanto, constatado que quer notas de imprensa, quer os textos de *follow-up* que enviamos, são publicados *ipsis verbis* pelos média.

PALAVRAS-CHAVE

PubhD; comunicação de ciência; *press release*; meios de comunicação

COMUNICAR CIÊNCIA

No final da Conferência Mundial de Ciência, realizada em 1999, em Budapeste, a Unesco assumiu na *Declaração sobre a Ciência e a utilização do conhecimento científico* que o impacto da Ciência na vida da Humanidade exigia compromissos mútuos para o futuro próximo. Sendo o século XXI um século do conhecimento, a ciência teria de ser um bem partilhado e acessível a todos os cidadãos. A ciência, e também o conhecimento científico e a tecnologia, que se posicionavam como incontornáveis eixos do desenvolvimento económico, facilmente seriam geradores de desigualdades, podendo ampliar o fosso entre países ricos e pobres, se a sua atividade fosse desregulada e realizada sem supervisão (Unesco, 1999).

Enquanto valor universal, o conhecimento científico deve ser partilhado, receber o contributo de todos os países, fomentar a cooperação entre cientistas e a sociedade e convocar a responsabilidade e a ética, para que a sua aplicação respeite a própria Humanidade e inspire um compromisso de paz (Unesco, 1999).

A participação cívica é convocada como imperativa. O uso do conhecimento científico e a interferência da ciência e da tecnologia no quotidiano global impõe uma sociedade atenta, crítica e informada. A par dos progressos científicos é preciso gerar os debates necessários à aproximação entre comunidade científica, decisores e cidadãos e reforçar a confiança mútua, com envolvimento e motivação dos cidadãos para os temas da ciência.

A comunicação é apontada como a ferramenta ideal para estimular a participação, fomentar o diálogo e vencer obstáculos. Aos esforços dos cientistas na interação com a sociedade acrescentou-se uma nova responsabilidade da prática ética: o dever da partilha do conhecimento e, com este, a comunicação com o público.

Se compreender a ciência faz parte da condição de ser cidadão, comunicar e divulgar ciência faz parte da condição de ser cientista. Suscitar o interesse e o envolvimento dos cidadãos pela ciência torna-se imperativo para evitar distanciamentos e o aparecimento de tendências anti-ciência originadas pela falta de informação, desconhecimento ou alheamento.

No ano 2000, o relatório *Science and Society* (House of Lords, 2000) afirmou a ideologia do designado Compromisso Público com a Ciência, seguindo-se uma vaga de comunicação e divulgação de ciência sem precedentes.

RAZÕES PARA COMUNICAR CIÊNCIA

Nos últimos anos a ciência ganhou poder de influência e está na origem de novos comportamentos e atitudes do homem (Brake, 2010) impondo aos cientistas abordagens criativas no relacionamento com o público. A comunicação com a sociedade passou a privilegiar a interação, o envolvimento e a presença dinâmica de cientistas e público nas atividades de ciência, motivando a cidadania participativa (Wilkinson, 2010).

A desconfiança da sociedade em relação à ciência, que fez soar os alarmes após a II Guerra Mundial, não foi restaurada, mas antes transformada. Novas complexidades passaram a definir a existência humana. O *Homo sapiens* é agora o *Homo communicans*, um ser informacional "sem interioridade e sem corpo, que vive numa sociedade sem segredos, um ser por inteiro voltado para o social, que não existe se não através da informação e da permuta, numa sociedade tornada transparente graças às novas 'máquinas de comunicar'" (Breton, 1994, p. 46).

Hoje, a partilha de informação é vertiginosa e instantânea. Faz-se em direto e sem filtro, potenciada pelo poder dos *social media* (Semir, 2010). O paradigma mudou tão radicalmente, e tão rapidamente, que não houve tempo para refletir ou preparar uma resposta. Essa transição teve impacto na forma como a ciência e os cientistas passaram a comunicar. Não só se alterou a relação com os média – sempre imprevisível e frágil, embora mutuamente poderosa e necessária – como também a relação com os cidadãos. Os cientistas ganharam capacidade técnica e meios para comunicar o seu trabalho diretamente com o público (Semir, 2010).

Considerando que a comunicação de ciência partilha com os outros sistemas de comunicação os mesmos objetivos tais como formar opinião, conquistar audiências e procurar apoio ou financiamento, está sujeita a pressões semelhantes e recorre a técnicas semelhantes para atrair o foco. Entre formas criativas e originais de divulgar ciência e a tentação do excesso, a distância é muito curta, apesar de a Ciência ter a sua própria retórica (Marcos & Calderón, 2002). A solução não é inundar a praça pública com informação sobre ciência e assim aumentar a eficiência da comunicação de ciência (Semir, 2010). Nunca, como agora, foi tão importante o papel, o esforço e empenho do (bom) comunicador de ciência na divulgação dos assuntos científicos. Confrontado com dilemas sociais e éticos que derivam dos avanços de campos como as neurociências, a computação penetrante, a inteligência artificial, a biotecnologia, a medicina ou a nanotecnologia, o cidadão exige um interlocutor que seja capaz de explicar, em linguagem acessível e simples mas também exata, os temas mais complexos. E esse

papel, que até há poucos anos era atribuído quase em exclusivo aos jornalistas, está cada vez mais sobre os ombros dos comunicadores de ciência.

As dificuldades que se verificam na interação da ciência com a sociedade são muitas. O público é heterogéneo, as audiências têm interesses, conhecimento e motivações muito distintas, a relação mediática está sob pressão (os jornalistas não têm tempo e os meios não têm espaço editorial), a concorrência de eventos de divulgação de ciência é enorme e torna-se num obstáculo ao posicionamento da atividade na agenda pública. Resta a criatividade, a originalidade e a opção por um caminho disruptivo, sem perder o rumo, nem arriscar uma proposta demasiado lúdica ou tão informal, que a simplificação da mensagem se revele, afinal, desnecessária, desajustada e inconsequente. Simultaneamente, espera-se dos cientistas que comunicam ciência um papel mais ativo no encorajamento dos média, atraindo-os para os temas da atualidade científica.

A necessidade de *capacitar* o público com informação científica transparente, exata e atual, passa, forçosamente, pelos média, mas também pelos cientistas, o que exige um empenho particularmente forte nessa relação (Semir, 2010).

QUAIS OS MEIOS PARA COMUNICAR CIÊNCIA?

A definição de estratégias de comunicação implica, necessariamente, a escolha de meios e dentro destes destacam-se dois métodos: a organização de eventos que promovem um contacto presencial, direto, entre público e cientistas, e contactos mediados com a comunicação social (Burnet, 2007). A relação com os jornalistas continua a ser fortemente valorizada, o que reforça a necessidade de acautelar conteúdos que justifiquem espaço editorial e comuniquem os temas com rigor.

A comunicação de Ciência expandiu-se em várias frentes. A descoberta do palco abriu novas possibilidades e está a facilitar a aproximação com o público. O humor e o *storytelling* são exemplo disso, e todos os dias nascem movimentos de divulgação da ciência em que a criatividade não só é colocada à prova, como está na base do sucesso da estratégia de comunicação.

Como ferramentas tecnológicas de fácil acesso e largo alcance, as redes sociais conjugadas com a comunicação social e a organização de eventos, contribuem para reforçar a relação com o público. A gestão de conteúdos *online* e a dinâmica nas redes sociais combinam-se na perfeição e facilitam a partilha de informação, por via de imagem, som ou vídeo, contribuindo para o estabelecimento de teias de utilizadores unidos por

interesses comuns. A capacidade de interação pela internet, a gestão de conteúdos pela própria fonte e a criação de grupos (redes) que possam contribuir para disseminar a mensagem e potenciar o envolvimento público com a ciência, constituem uma vantagem para os divulgadores de ciência.

Tão importante como a escolha de meios é a escolha do local onde se realizam as atividades de divulgação da ciência. O princípio mantém-se: quanto mais inesperada e diferente for a experiência, maior probabilidade terá o promotor de passar a mensagem e de ficar na memória do seu público. Uma palestra sobre Física Quântica pode captar mais atenção se acontecer num centro comercial, no *lounge* de um festival de *rock* ou num bar. Os novos públicos (da ciência) apreciam o encontro descomprometido e valorizam a informalidade e a casualidade que se possa estabelecer na interação com o cientista (Barbeiro, 2007).

Com os eventos, os comunicadores de ciência passaram a atrair os média de uma outra maneira, e acrescentaram ao seu trabalho novas responsabilidades: a regularidade da agenda, a seleção de bons oradores e uma boa comunicação. Do anúncio ao resumo do evento, todas as oportunidades para comunicar e divulgar a ciência devem ser aproveitadas e quanto mais diversificado for o plano de meios, melhor.

Com as redes sociais, os divulgadores e comunicadores de ciência deixaram de depender dos jornalistas para difundir a sua mensagem em ampla escala e conquistaram a possibilidade de alargar a interação com o público que deixa de se confinar ao plano presencial (nos eventos) e prossegue na esfera virtual (nas redes sociais).

NOTAS DE IMPRENSA E O COPY/PASTE

Manter uma boa relação com os meios de comunicação social pressupõe contacto e diálogo permanentes perspetivando o reforço da confiança mútua, tão necessária para a eficácia da comunicação de ciência, sobretudo quando o objetivo é ser notícia. Vencer os critérios de noticiabilidade (valores-notícia) até à publicação é difícil. Seja a atividade acompanhada por jornalistas ou relatada pelas fontes através de notas de imprensa, há uma pergunta incontornável à qual é preciso dar resposta: o assunto é suficientemente interessante, significativo e relevante para ser notícia? (Wolf, 2009).

As notas de imprensa são muito úteis aos jornalistas que podem aproveitá-las para explorar notícias ou preparar reportagens sobre temas ou pessoas, mas podem ser uma mais-valia como estratégia de comunicação e divulgação de ciência, de um centro de investigação, de um investigador,

de um departamento ou universidade. Um assunto noticiável permite, por exemplo, mediatizar um projeto de investigação ou uma descoberta, garantir visibilidade negada numa revista científica, credibilizar uma corrente, tese ou investigador, alargar bases de apoio social, conquistar a atenção de um patrocinador, justificar um financiamento e obter prestígio e notoriedade. Uma nota de imprensa que envolva temas científicos ou de divulgação da ciência é um desafio aos critérios de noticiabilidade e, cada vez mais, aproxima a ciência de um produto como outro qualquer, que precisa de ser promovido para ser consumido (Bauer & Bucchi, 2007). A popularização da ciência faz-se, sobretudo, com boas histórias porque são os enredos que mantêm a atenção do público (Radford, 2007).

Não basta seguir a técnica de escrita jornalística. É preciso que os critérios de redação sobrevivam à tensão entre o estranho ou “totalmente incompreensível” da linguagem científica. E este é um problema recorrente. Há expressões, definições, conceitos e palavras que os cientistas utilizam para descrever o seu trabalho que não podem, simplesmente, ser evitadas. E se se pretende ser compreendido, como fazer? Traduzir, simplificar, explicar de outra maneira e usar recursos de estilo como metáforas e analogias para que o complicado se torne compreensível.

Para Radford, “os jornalistas de ciência não são realmente escritores da ciência, mas contadores de histórias” (Radford, 2007, p. 97) e os comunicadores de ciência já perceberam que contar histórias, libertando-se da escrita puramente científica e académica, é a solução que lhes garante a atenção do público e espaço editorial nos média. Pode esse exercício de simplificação da linguagem científica e de transformação de um tema cientificamente complexo num texto acessível ao leigo garantir a eficácia da comunicação (de ciência)? E por essa via, estarão assegurados os objetivos inerentes à educação e à literacia científicas? Será possível libertar uma nota de imprensa do jargão de laboratório e manter o rigor científico? Um comunicador de ciência treinado deve ter essa capacidade e, pelo menos em matéria de rigor temático, a sua vantagem é maior relativamente a um jornalista sem formação científica.

Ganha-se em rigor, mas perde-se contraponto. A “desintermediação” (Semir, 2010) pode ser positiva por contribuir para aumentar o rigor da abordagem aos temas, favorecer a proximidade dos cidadãos às fontes de informação (ciência), mas também pode ser negativa por perder objetividade, e com esta alguma verdade, questionamento e o direito do público a ter, no mesmo texto, acesso ao outro lado da história, algo que se espera seja feito pelos média. O filtro mediador passou a estar no lado da fonte.

Um outro aspeto negativo da desintermediação prende-se com a dependência dos média pelas notas de imprensa e pelo aumento da réplica de conteúdos nos diferentes meios e suportes, sem esforço de edição ou aprofundamento dos temas. A publicação acrítica, que assume como verdade única e inquestionável o conteúdo científico é quase tão perigosa quanto o mau jornalismo científico. A fronteira entre a falta de rigor e a propaganda científica esbate-se (Semir, 2010).

Os redatores de artigos de divulgação de ciência devem encarar os seus destinatários como pessoas capazes de compreender os assuntos científicos, preocuparem-se em seguir as regras e a técnica de um bom artigo, traduzir os termos complicados e o jargão científico para algo mais simples e próximo do dialeto comum e dotar o seu texto de ritmo e linguagem atrativas a fim de manter o leitor agarrado à sua história. No próximo ponto abordaremos com algum detalhe este aspeto no que concerne à nossa relação com os média bem como à visão que temos do processo ao longo destas já 15 sessões.

O PUBhD UMINHO

DESCRIÇÃO GENÉRICA DO PROJETO

A realização de eventos de natureza científica em espaços públicos constitui uma tendência estratégica que tem por objetivo alcançar novas audiências. Levar a ciência ao encontro do público em locais onde o cidadão comum passa muito do seu tempo – centros comerciais, bares, cafés - permite estabelecer um contacto inesperado com a ciência e um encontro descontraído com os cientistas. O contexto favorece essa aproximação, dilui barreiras e concede aos participantes a oportunidade de mergulhar nos temas científicos numa atmosfera informal (Baltitude, 2010). O conceito PubhD é um bom exemplo do que acabamos de referir.

O PubhD UMinho é parte integrante de um projeto internacional, o PubhD, nascido em 2014 em Nottingham, Reino Unido, pelas mãos de Regan Naughton e Kash Farooq (Inaugural PubhD: Can You Explain Your PhD To A Layperson?, s.d.). Com o objetivo de promover e estreitar a relação entre os investigadores e os cidadãos, alunos de mestrado e doutoramento são desafiados a falar sobre a Ciência que produzem diariamente. E uma vez que a iniciativa é voltada para o público geral sem conhecimentos de ciência, a comunicação tem lugar sob a forma de conversa informal, no espaço descontraído de um bar. O cientista dispõe de dez minutos para fazer

Atualmente o PubhD está presente em 23 cidades europeias (em constante expansão) de seis países e da rede internacional de organizadores com um grupo criado do Facebook, já fazem parte mais de 60 pessoas (Figura 1). A organização de um ramo local PubhD passa pela angariação de oradores junto das universidades ou centros de investigação e pelo assegurar de toda a logística associada quer ao espaço onde decorrem os eventos, quer a sua publicitação (Pereira et al., 2016).

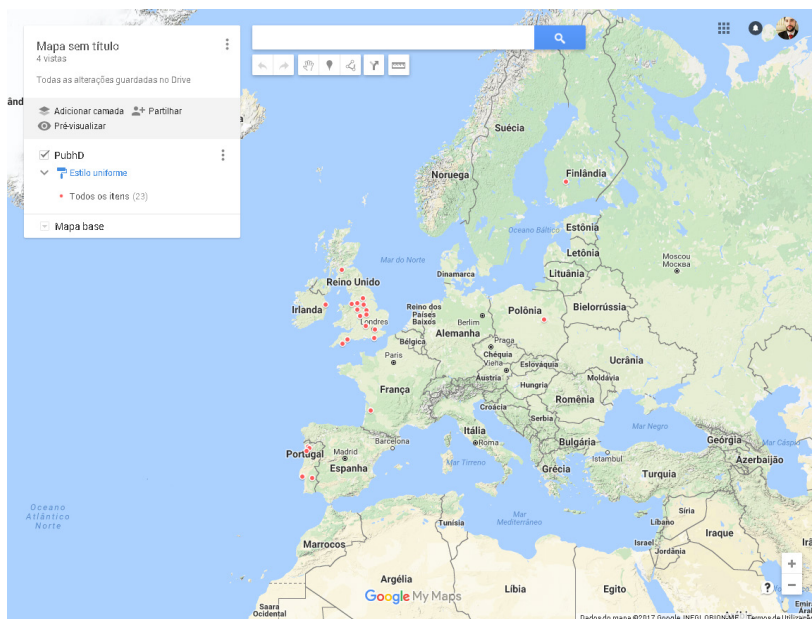


Figura 1: O PubhD está presente no Reino Unido (14), Portugal (5), Polónia (1), Irlanda (1), França (1) e Finlândia (1). Entre parêntesis, o número de locais em cada país

No caso do PubhD UMinho a iniciativa tem lugar todos os meses, alternadamente em Braga e em Guimarães, e os oradores surgem através de uma inscrição *online* onde o investigador identifica e descreve o projeto em

questão, num resumo geralmente repleto de jargão científico. Esse texto é depois reformulado pela equipa PubhD UMinho, simplificado e adaptado para ser apresentado ao público leigo no evento criado no Facebook. É também a partir da versão simplificada do resumo que são produzidas as notas de imprensa enviadas todos os meses para os meios de comunicação regionais e nacionais. Há a preocupação de que o texto final seja inteligível para o cidadão comum revelando claramente do que tratam os temas que serão apresentados e, simultaneamente, que seja lançada a curiosidade e motivação que o leve a querer estar presente no evento.

O PUBHD UMINHO E A RELAÇÃO COM OS MÉDIA

Uma semana antes da sessão as notas de imprensa são enviadas a uma lista de 50 meios de comunicação, entre jornais (locais regionais e nacionais) e estações de rádio e de televisão. No dia anterior ao evento é feito um reenvio e, eventualmente, fornecido mais algum pormenor. Nos textos enviados consta informação sobre a data e o local do evento, os temas “em cartaz”, alguma curiosidade pertinente e ainda, em contextualização, um parágrafo de informação geral sobre a génese do projeto PubhD e o seu carácter internacional. Adicionalmente são ainda enviadas uma ou duas imagens representativas (fotografias de evento anterior ou do folheto de divulgação) a acompanhar a nota de imprensa (Figura 2). Por seu lado os textos de *follow-up* incidem naturalmente no relato do evento, bem como na referência ao ambiente vivido, ao número de pessoas presentes e às questões mais interessantes levantadas.

As notas de pré-evento, juntamente com as de *follow-up* produzidas em quase todos os meses, são enviadas aos média desde a primeira sessão (janeiro 2016), totalizando até ao momento 25 textos que resultaram em 82 publicações. Destas, a grande maioria surgiu em meios de comunicação regionais e apenas uma em cada dezasseis publicações surgiram em jornais de âmbito nacional. Procedemos a um estudo profundo de todos os textos publicados o que nos permitiu constatar alguns aspetos interessantes, bem como algumas tendências que passaremos a relatar.

Numa primeira análise é evidente a proporção semelhante de notícias publicadas na imprensa “tradicional” (em papel) e nos meios *online* totalizando cerca de sete em cada oito publicações, enquanto uma em cada sete representam os *spots* na rádio (Gráfico 1).



Figura 2: Exemplo, a título ilustrativo, de duas fotografias e um flyer que acompanharam notas de imprensa enviadas aos média

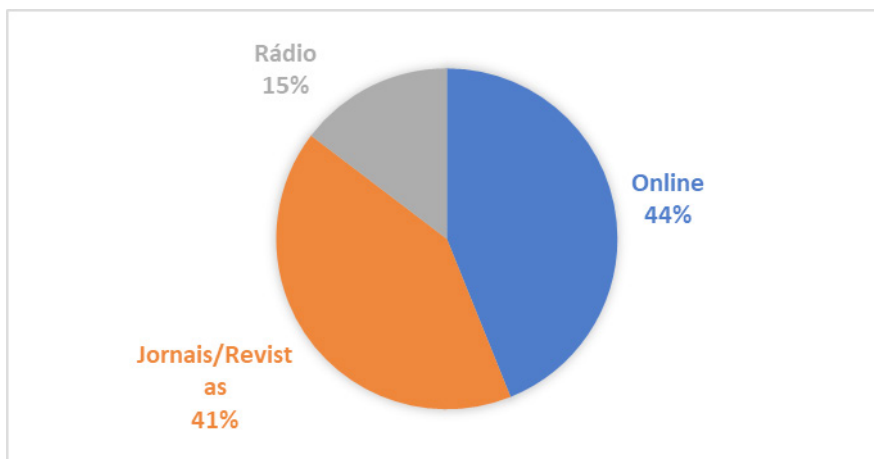


Gráfico 1: Distribuição dos textos de divulgação do PubhD UMinho publicados, de acordo com a tipologia dos meios de comunicação

Foi possível ainda verificar que sete em cada oito textos são publicados antes do acontecimento, o que indicia a baixa atenção dos média para notícias sobre eventos já ocorridos. De facto, nos meses em que foram enviadas notas de imprensa de *follow-up*, a média de aparecimento nos *social media* é de apenas 1,4 notícias por evento, por oposição aos textos pré-evento com um número claramente superior a 4 (mas que merece uma análise mais cuidada como veremos a seguir). Apesar de, quando vistas em conjunto por cidade, as sessões em Braga e Guimarães terem tido semelhante destaque nos média, quando nos focamos no número total de publicações, o menor número de sessões realizadas em Guimarães comparativamente a Braga (6 *versus* 9) coloca as sessões da primeira cidade com uma média de notícias bem superior (Tabela 1).

	Braga	Guimarães	Total
Sessões realizadas	9	6	15
Notícias publicadas	40	42	82
Média (notícias por sessão)	4,4	7,0	5,5

Tabela 1: Número de sessões ocorridas (por cidade e totais) e respectivas notícias publicadas e média de textos por sessão (totais e por sessão)

Por fim, uma análise ao número de notícias publicadas ao longo das sessões desde o início do projeto não mostra nenhuma linha de tendência (valores médios referidos) apresentando no entanto um pico na primeira sessão justificável pelo trabalho exaustivo de divulgação e apresentação do evento. De considerar também dois valores muito baixos: um em setembro quando o evento ocorreu inserido na Noite Europeia dos Investigadores da Escola de Ciências da Universidade do Minho, em que a divulgação foi feita em conjunto, e em abril de 2017, provavelmente, quando questões relacionadas com o espaço do evento levaram a que fosse feita uma divulgação muito tardia.

Numa segunda fase procedemos ao estudo da replicação integral ou parcial das notas de imprensa enviadas por nós, resultando em notícias muito semelhantes ou mesmo idênticas em vários órgãos de comunicação. Para isso foram comparados os textos das notas de imprensa e das notícias que delas resultaram, usando como ferramenta o *website* “Copyleaks”¹.

¹ Disponível para consulta em www.copyleaks.com

Pôde verificar-se que, em média, 41% do conteúdo das notícias é copiado das notas de imprensa, subindo este valor para os 59% se forem excluídas as notícias “curtas” (menos de 1500 caracteres). Foi ainda possível constatar que os meios *online* são os que mais recorrem à cópia da nota de imprensa e que houve uma tendência superior para as notícias serem menos trabalhadas pelos jornalistas quando se tratava do evento já passado (Tabela 2).

ASPECTOS ANALISADOS		TEXTO REPLICADO
Meio de comunicação	Online	51%
	Jornais/Revistas	36%
	Rádio	26%
Tipo do nota de imprensa	Antes do evento	39%
	Após o evento	55%

Tabela 2: Percentagem de texto copiado na notícia a partir da nota de imprensa, dependendo do meio de comunicação e da data de publicação (antes ou após o evento)



Gráfico 2: Percentagem de texto das notas de imprensa integralmente replicado nas notícias publicadas

Ainda no que concerne à extensão de texto replicado sem cortes detetámos que apesar de 32 das 82 notícias apresentarem uma percentagem de texto copiado inferior a 20%, quase o mesmo número (31) exibe mais de

60% de texto *copy/paste* chegando em alguns casos a atingir os 99% (Gráfico 2). Ou seja, 31 notícias são extremamente semelhantes à nota de imprensa enviada e, consequentemente, entre si e em algumas delas constam até as mesmas gralhas que por lapso seguiram nessas notas de imprensa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atualmente, o progresso científico e tecnológico ultrapassa grandemente a capacidade de compreensão pública da ciência, não obstante ser esta a sociedade da informação e da tecnologia, e a ciência fazer parte do quotidiano e das mais básicas rotinas. Assim, considerando as implicações que a evolução científica comporta na vida dos cidadãos, é crescente a preocupação com a difusão de conceitos científicos, com a comunicação de ciência e com a interação entre o mundo da ciência e a sociedade. O projeto PubhD é uma ideia ganhadora de linha de atuação nesta frente, como pode ser facilmente comprovado pela rápida expansão da ideia que, em três anos, já cobre uma vasta área da Europa e está em vias de se alargar à Ásia.

No entanto, a divulgação e a comunicação de ciência não se compaginam com metodologias não profissionais de trabalho. As especificidades dos conteúdos, a natureza da ciência, da sua mensagem e atores e a adequação da linguagem utilizada com os diferentes públicos-alvo, implicam abordagens técnicas e profissionais com domínio dos temas e do mercado ao qual os serviços se destinam. Destes serviços consta também a divulgação das iniciativas que, entre outras práticas, contempla a redação de comunicados de imprensa e o seu envio aos média. Neste aspeto, a nossa prática com o PubhD UMinho implica um trabalho e acompanhamento cuidadosos e sistemáticos e mostra a importância destes textos apresentarem a informação científica adaptada e simplificada, de modo a ser entendida por leigos (incluindo os jornalistas), e a ajudá-los na preparação das notícias que publicam.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Baltitude, K. (2010). Presenting Science. In M. Brake & E. Weitkamp (Eds), *Introducing Science Communication – A Practical Guide* (pp. 128-153). Nova Iorque: Palgrave Macmillan.
- Barbeiro, L. (2007). Comunicar Ciência – Aprender Ciência. In L. Barbeiro (Coord.), *Comunicação de Ciência* (pp. 41-48). Porto: Setepés.

- Bauer, M. W. & Bucchi, M. (2007). *Journalism, Science and Society - Science Communication Between News and Public Relations*. Nova Iorque: Routledge.
- Brake, M. L. & Weitkamp, E. (2010). *Introducing Science Communication – A Practical Guide*. Reino Unido: Palgrave Macmillan
- Breton, P. (1994). *A Utopia da Comunicação*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Burnet, F. (2007). Taking science to People. In L. Barbeiro (Ed.), *Comunicação de Ciência* (pp. 29-39). Porto: Setepés.
- House of Lords Select Committee on Science and Technology (2000). *Science and society (Third Report)*. Londres: HMSO. Retirado de www.publications.parliament.uk/pa/ld199900/ldselect/ldsctech/38/3801.htm
- Inaugural PubhD: Can You Explain Your PhD To A Layperson? (s.d.). Retirado de <http://nottingham.skepticsinthepub.org/Event.aspx/1925/Inaugural-PubhD-Can-You-Explain-Your-PhD-To-A-Layperson>
- Marcos, A. & Calderón, F. (2002). Una Teoría de la Divulgación de la Ciencia. *Revista Colombiana de Filosofía de Ciencia*, 3(6-7), 7-40.
- Pereira, S.; Farooq, K.; Naughton, R.; Ribeiro, D. & Nogueira, P. R. (2016). PubhD Lisboa – Explica o teu douramento num bar. Comunicação apresentada no IV Congresso de Comunicação de Ciência ScicomPT 2016, Lisboa.
- Radford, T. (2007). Telling stories, not educating people. In M. W. Bauer & M. Bucchi (Eds.), *Journalism, Science and Society - Science Communication Between News and Public Relations* (pp. 95-99). Nova Iorque: Routledge.
- Ribeiro, D.; Nogueira, P. R.; Oliveira, C. C.; Martins, S.; Veloso, P. & Nobre, A. (2016). PubhD UMinho – Já falou de Ciência num bar? Comunicação apresentada no IV Congresso de Comunicação de Ciência ScicomPT 2016, Lisboa.
- Semir, V. (2010). *Science Communication & Science Journalism*. Barcelona: Pompeu Fabra University.
- Unesco (1999, 1 de julho). Declaration on Science and the Use of Scientific Knowledge. Retirado de http://www.unesco.org/science/wcs/eng/declaration_e.htm
- Wilkinson, C. (2010). Science and the citizen. In M. Brake & E. Weitkamp (Eds.), *Introducing Science Communication – A Practical Guide* (pp. 52-76). Nova Iorque: Palgrave Macmillan.
- Wolf, M. (2009). *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Editorial Presença.

Citação:

Ribeiro, D.; Nogueira, P. R. & Nobre, A. (2017). Literacia mediática e notas de imprensa: PubhD UMinho e a adaptação da linguagem científica. In S. Pereira & M. Pinto (Eds.), *Literacia, Media e Cidadania – Livro de Atas do 4.º Congresso* (pp. 461-474). Braga: CECS.