



RECIIS

Revista Eletrônica de Comunicação
Informação & Inovação em Saúde

Plano de Comunicação e Divulgação Científica

Artigos e autores na mídia e nas redes sociais:
para uma divulgação científica inovadora e acessível da Reciiis





RECIIS

Revista Eletrônica de Comunicação
Informação & Inovação em Saúde

Plano de Comunicação e Divulgação Científica

**Artigos e autores na mídia e nas redes sociais:
para uma divulgação científica inovadora e
acessível da Recis**

Rio de Janeiro

2023

PROGRAMA DE INDUÇÃO À PESQUISA E AO DESENVOLVIMENTO TECNOLÓGICO – PIPDT-INOVA ICICT

Equipe de Coordenação e apoio na execução do PIPDT

Rodrigo Murtinho – Diretor do Icict
Mônica Magalhães – Vice-Diretora de Pesquisa
Mel Bonfim – Vice-Diretora de Ensino
Gustavo Furtado – Inovação Tecnológica – NIT
Maria Helena Silva – Assessoria de Pesquisa

Equipe – Projeto Artigos e autores na mídia e nas redes sociais: para uma divulgação científica inovadora e acessível da Reciiis

Coordenação: Roberto Abib Ferreira Júnior – Reciiis
Bolsista do projeto: Clara Marques de Sousa

Aline da Silva Alves – CTIC/Icict/Fiocruz
Carolina Sacramento – COC/Fiocruz
Claudete Fernandes de Queiroz – CTIC/Icict/Fiocruz
Frederico Tomás Azevedo – Reciiis/Icict/Fiocruz
Gislaine de Souza Lima – VídeoSaúde Distribuidora da Fiocruz
Igor Pinto Sacramento – LACES/Icict/Fiocruz
Kizi Mendonça de Araújo – LICTS/Icict/Fiocruz
Léa Camila de Souza Ferreira – Reciiis/Icict/Fiocruz
Luciana Danielli de Araújo – CTIC/Icict/Fiocruz
Luciana Rocha Mariz Clua – Múltiplos/Icict/Fiocruz
Maria Elisa Luiz da Silveira – Direção Reciiis/Icict/Fiocruz
Marina Maria Ribeiro Gomes da Silva – CTIC/Icict/Fiocruz
Rosinalva Alves de Souza – LICTS/Icict/Fiocruz
Valéria Machado da Costa – CTIC/Icict/Fiocruz

P712 Plano de comunicação e divulgação científica [recurso eletrônico]: artigos e autores na mídia e nas redes sociais: para uma divulgação científica inovadora e acessível da Reciiis / Roberto Abib, Clara Marques de Sousa, Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde. – Rio de Janeiro: ICICT/Fiocruz, 2023.

47 p. : il. color.

Bibliografia: p. 45-47.

Modo de acesso: World Wide Web.

ISBN: 978-65-87975-05-4.

Plano derivado do projeto inscrito no eixo Comunicação Pública da Ciência e da Saúde 'Artigos e autores na mídia e nas redes sociais: para uma divulgação científica inovadora e acessível da Reciiis', financiado em 2021 pelo Programa de Indução à Pesquisa e ao Desenvolvimento Tecnológico (PIPDT/Inova Icict).

1. Plano de Comunicação. 2. Divulgação Científica. 3. Redes Sociais. 4. Meios de Comunicação de Massa. I. Abib, Roberto. II. Sousa, Clara Marques de. III. Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde.

CDD 302.23240284

Ficha catalográfica elaborada por Regina Maria de Souza – CRB-7/7438,
Biblioteca de Manginhos / ICICT / FIOCRUZ – RJ.

PLANO DE COMUNICAÇÃO E DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA ARTIGOS E AUTORES NA MÍDIA E NAS REDES SOCIAIS: PARA UMA DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA INOVADORA E ACESSÍVEL DA RECIIS

Autoria

Roberto Abib - Icict/Fiocruz
e Clara Marques de Sousa - Bolsista Fiotec

Capa, projeto visual e diagramação

Luciana Rocha Clua - Multimeios/Icict/Fiocruz

Revisão e normalização

Clarissa Cezário da Cunha

Agradecimentos

Graça Portela - Icict/Fiocruz
Assessoria de Comunicação do Icict/Fiocruz
VideoSaúde Distribuidora da Fiocruz
GT de Divulgação Científica do Portal de Periódicos da Fiocruz
GT de Acessibilidade do Icict
Projeto Empregabilidade Social da Pessoa Surda - CVI/Fiocruz

ISBN nº 978-65-87975-05-4

SUMÁRIO

1. APRESENTAÇÃO	8
2. COMUNICAÇÃO PÚBLICA DA CIÊNCIA NA FIOCRUZ	11
2.1 A comunicação do periódico RECIIS	12
3. A CIÊNCIA E A DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA.....	13
3.1 Comunicação e Informação com a sociedade	13
3.2 Mediação e Cultura Científica	15
3.3 Comunicação digital da RECIIS.....	15
4. AS PRÁTICAS COMUNICACIONAIS	17
4.1 Press release	17
4.1.1 Orientações para o <i>Press Release</i>	17
4.1.2 Modelo de <i>Press Release</i> da edição	18
4.1.3 Exemplo de <i>Press Release</i> da edição	19
4.2 O Facebook.....	21
4.2.1 Orientações para publicação no Facebook	21
4.2.2 Modelo de postagem no Facebook.....	22
4.2.3 Exemplo de postagem no Facebook.....	23
4.3 Conteúdos audiovisuais – vídeo-resumo.....	23
4.3.1 Vídeos-resumo: o sujeito do conhecimento científico e o saber localizado	24

SUMÁRIO

4.3.2 Vídeos-resumo: a evolução dos formatos	25
4.3.3 Vídeos-resumo mais acessíveis.....	27
4.3.4 Convite a gravar um vídeo - resumo: de tradutor à mediador	28
Modelo de convite/orientação de gravação do vídeo-resumo aos autores	30
Modelo de convite/orientação de gravação do vídeo-resumo mais acessível aos autores	31
4.4 O Instagram.....	32
4.4.1 Cards.....	33
4.4.2 Stories.....	34
4.4.3 #TBT ou #FBT.....	35
4.4.4 Trends	36
4.4.5 Lives	37
4.5 Das Lives para o Podcast	38
4.5.1 Podcast.....	39
4.5.2 Revozes: o autor é rede.....	40
Convite para participação em live no Instagram	43
Orientações para a participação em live e gravação de podcast.....	44
REFERÊNCIAS	45

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Evolução dos formatos de vídeos-resumo	26
Figura 2 – Autodescrição e tradução para o inglês e em Libras de um vídeo-editorial	28
Figura 3 – Modelo de Card de capa de artigo científico	33
Figura 4 – Stories de submissão de artigo para dossiês	34
Figura 5 – Card sobre um dos textos mais acessados da revista – Entrevista com o professor da Universidade Federal Fluminense (UFF), Afonso de Albuquerque	35
Figura 6 – Stories sobre entrevista com o professor da Universidade de Barcelona, Miquel Térmens	36
Figura 7 – Trend ‘Quem sou eu?’ Aniversário de 15 anos da Recis	37
Figura 8 – Mediação de Clara Marques em lives com as autoras Ivonete Lopes e Luma Nogueira	38
Figura 9 – Divulgação de live e episódio de podcast	39
Figura 10 – Logo do Revozes, arte produzida por Luciana Rocha Clua - Multimeios/Icict/Fiocruz	41

1. APRESENTAÇÃO

Este Plano de Comunicação e Divulgação Científica representa a continuidade e expansão de um esforço de comunicação iniciado em 2019 pela Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde (Reciis). Naquela ocasião, o primeiro plano de comunicação foi concebido, resultando, entre outros benefícios, em um aumento de 50% no número de seguidores da página da Reciis no *Facebook*, existente desde 2015 (SILVEIRA, 2023). Ao longo desses anos, as práticas comunicacionais foram guiadas pela ideia de um *saber-fazer* comunicacional na qual entende a sua ciência como a produção de conhecimento, que se dá na sensibilidade e interação cotidiana a partir das injunções culturais e históricas da sociedade, perspectiva defendida por Sodré (2014). Para o autor, a reflexão sobre o comunicacional não se restringe ao pensamento conceitual, dedutivo e sequencial, sem que se tenha conseguido elaborar uma “práxis (conceito e prática)” (Sodré, 2014, p. 178). Dito dessa maneira, as práticas comunicacionais são acontecimento/conhecimento produzidos na circulação do sentido.

A lógica de interação e (*com*) *partilhamento* é o que, principalmente, constitui a comunicação *online* e, particularmente, a Reciis, que é o primeiro periódico científico da Fiocruz - Fundação Oswaldo Cruz, em formato totalmente eletrônico e de acesso aberto (Araújo *et al.*, 2022), a fim de democratizar e popularizar a produção científica. Nesse caminho, a divulgação de seu conteúdo também se desenvolve no ambiente *online*, especificamente, nas redes sociais e plataformas digitais por meio do projeto inscrito no eixo Comunicação Pública da Ciência e da Saúde ‘Artigos e autores na mídia e nas redes sociais: para uma divulgação científica inovadora e acessível da Reciis’¹, financiado em 2021 pelo Programa de Indução à Pesquisa e ao Desenvolvimento

1 A proposta tem o objetivo de fortalecer as iniciativas de divulgação e popularização da ciência por meio do periódico Reciis, de modo a ampliar e tornar acessível o alcance da informação científica no Brasil e no exterior, sendo também uma ferramenta que estimule a articulação institucional para a formulação de políticas e o desenvolvimento conjunto de ações de divulgação científica dos periódicos da Fiocruz de maneira geral, visando a otimização de recursos e compartilhamento de materiais produzidos.

Tecnológico (PIPDT/Inova Icict)², o que possibilitou a pesquisa e as novas práticas comunicacionais na rede social *Instagram* e em *podcast*.

Aliado às teorias e a prática, esse Plano de Comunicação apresenta como é feita a produção de conteúdos nas redes sociais da revista, dando dicas de usos de aplicativos e orientações de gravação de vídeo-resumo, *lives* e *podcast*, mas também analisa esse modo de fazer; interrogamos a nós mesmos: Por que fazemos dessa maneira? Assim, repensamos nosso lugar de divulgador da Ciência como um mediador da cultura científica e não um mero tradutor e transmissor de informações. Considerando a importância e a tradição, procuramos nos arriscar a mobilizar a ideia sedimentada de traduzir e simplificar mensagens, até mesmo na inclusão de tradução de Libras nos conteúdos, o que amplia a sua acessibilidade comunicacional. Pensamos os nossos materiais como a materialização do *efeito discursivo*³ de uma cultura científica imersa, constitutiva e integrante do campo interdisciplinar Comunicação, Informação e Saúde.

Nossas ações de mediação na divulgação científica da Recis procuram evidenciar não só as mensagens, mas *o corpo e a voz* (Abib; Sousa, 2022) das autoras e autores do periódico, transmitindo mais do que as razões da observação, mas também interagindo com o observador do artigo científico em circulação *online* por meio dos nossos produtos como vídeo-resumo e *podcast*, em uma perspectiva mais ampla, enunciando o cientista inserido em uma cultura - científica - e em uma rede discursiva na contingência sociocultural e histórica. Nesses termos, os conteúdos materializam uma *guinada subjetiva* na Ciência em que o corpo e o testemunho da experiência da pesquisa produzem efeitos autênticos de uma verdade que mobiliza e questiona a Verdade Universal a favor de *saberes localizados*; nos modos de dizer e estar, evidenciados nos sotaques regionais e nas línguas estrangeiras; e até mesmo na inclusão de tecnologias assistivas como autodescrição e tradução em Libras. Ao se autodescrever, as autoras e autores territorializam sua fala, que não é restrita, pois a mobilidade que caracteriza a ideia de lugar e o

2 O programa tem como um dos objetivos, no âmbito do Instituto de Comunicação e Informação Científica e Tecnológica em Saúde, desenvolver estratégias e executar ações de informação e comunicação no campo da ciência, tecnologia e inovação em saúde, objetivando atender às demandas sociais do Sistema Único de Saúde (SUS).

3 Trata-se de uma abordagem discursiva na perspectiva foucaultiana - considerando que o discurso é produtor dos objetos de nosso conhecimento, governando assuntos e maneiras de como eles serão falados e debatidos, influenciando as ideias postas em práticas e sugerindo comportamentos e valores morais dos sujeitos de seu tempo (Foucault, 1997). Na argumentação sobre a abordagem discursiva de Foucault, Hall disserta que em cada período histórico, “o discurso produz formas de conhecimento, objetos, sujeitos e práticas de conhecimento que são radicalmente diferentes de uma época para outra” (Hall, 2016, p. 84).

dialogismo constituinte da voz proporcionam, pela presença do corpo e da voz, a mobilização de lugares restritos para poucos, como o próprio espaço da Ciência.

Em relação a inovação, consideramos a inclusão de algumas das tecnologias de acessibilidade – autodescrição, legenda e tradução em Libras – como um processo inovador de divulgação científica por meio de periódicos científicos, ampliando o princípio de acessibilidade comunicacional e garantindo, minimamente, o direito à comunicação e acesso à ciência das pessoas surdas. Destacamos também como processo inovador a estratégia de convergência do conteúdo das *lives* do *Instagram* em episódios de *podcast* em ações de divulgação científica de uma revista científica.

Por fim, quanto ao papel da Comunicação e Divulgação Científica para o desenvolvimento do conhecimento científico, vamos ao encontro do pensamento de Morin (2002), o qual ressalta que os antigos problemas e a renovação da Ciência são mediados pela comunicação entre a cultura científica, cultura humanista (filosofia) e com a cultura dos cidadãos, na qual as relações midiáticas têm relevante participação.

Roberto Abib

*Jornalista e coordenador do projeto
'Artigos e autores na mídia e nas redes sociais:
para uma divulgação científica inovadora e
acessível da Recis' (2021-2022)*

2. COMUNICAÇÃO PÚBLICA DA CIÊNCIA NA FIOCRUZ

O campo da comunicação na Fiocruz vem sendo constituído por diferentes processos e atores desde a sua origem. Já no início do século XX, sob liderança de Oswaldo Cruz, a instituição foi uma das pioneiras na criação de revistas científicas e, também, uma das precursoras na utilização das técnicas da fotografia, do desenho e da cinematografia para o registro e a divulgação da ciência. Iniciativas estas que se fortaleceram, multiplicaram e diversificaram ao longo do tempo.

Em 2002, foi implantando o Programa Integrado de Informação e Comunicação, produzido coletivamente pelos integrantes da Câmara Técnica de Informação, Informática e Comunicação. Aprovado pelo Conselho Deliberativo e pelo IV Congresso Interno, e incorporado ao Plano Quadrienal 2001-2005, o Livro Verde, como ficou conhecido, defendia a informação e a comunicação como estruturantes de atividades institucionais, produção de conhecimento e geração de novos processos e produtos, e apontava para o exercício da cidadania e do controle social, elencando prioridades e diretrizes para os dois campos nas articulações interna e externa da Fiocruz. Propunha como desafio o diálogo entre conhecimento científico e saber popular, e orientava sobre o direito à comunicação (Fiocruz, 2017).

Atualmente, a Fiocruz edita revistas científicas e jornalísticas; produz e distribui livros acadêmicos e audiovisuais sobre ciência e saúde; é responsável por programação de televisão; desenvolve e mantém atividade em plataformas web, incluindo mídias sociais; preserva e disponibiliza imagens históricas e atuais, bem como mantém extensa rede de assessorias de comunicação institucional e de relacionamento com o cidadão. Essas iniciativas, em grande parte em acesso aberto, ilustram o quanto a comunicação se firmou como área finalística e estratégica da Fiocruz e como componente fundamental do compromisso institucional com o Sistema Único de Saúde (SUS).

2.1 A comunicação do periódico RECIIS

A Reciiis é editada desde 2007 pelo Instituto de Comunicação e Informação Científica e Tecnológica em Saúde (Icict). Trata-se de um periódico interdisciplinar trimestral, revisado por pares e sem ônus para o autor. Publica textos inéditos de interesse para as áreas de comunicação, informação e saúde, em português, inglês, espanhol ou francês. Suas seções são constituídas por artigos originais, artigos de revisão, ensaios, dossiês, entrevistas, editoriais, notas de conjuntura, relatos de experiência, resenhas de livros e produções audiovisuais. No âmbito do Instituto de Comunicação e Informação Científica e Tecnológica em Saúde (Icict), a Reciiis é o centro da produção e publicação de estudos na interface da Comunicação, Informação e Saúde, tanto na própria Fiocruz quanto no Brasil. Desde a primeira edição até 2022 – quando o periódico completou 15 anos de existência – seu acervo conta com mais de mil textos publicados, o que envolve mais de 2 mil autores (nacionais e internacionais) e mais de 1,1 mil pareceristas.

A Reciiis foi o primeiro periódico da Fiocruz em formato totalmente eletrônico, possibilitando a ampliação e democratização do acesso às publicações e viabilizando a inserção dos autores brasileiros no fluxo da comunicação científica (Araújo *et al.*, 2022). Nesse sentido, desde a sua criação, a revista se configura como um produto em processo que se compromete com a comunicação científica e com o diálogo com a sociedade, orientada pelos valores defendidos pelo Icict, da Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz): a defesa do acesso aberto ao conhecimento científico, a ética na pesquisa e na publicação científica, a pluralidade e a diversidade de ideias no debate acadêmico (Araújo *et al.*, 2022). A Reciiis dedica-se à compreensão da dinâmica entre as interfaces da informação e comunicação em saúde na sociedade contemporânea e suas relações com a inovação e políticas públicas.

Os princípios construídos ao longo da história da Reciiis vão ao encontro da política de comunicação e de divulgação científica e popularização da Fiocruz, entre os quais estão: a) **acessibilidade comunicacional**, que se refere à eliminação de barreiras, seja na comunicação interpessoal, escrita, audiovisual e digital, garantindo o direito ao acesso à comunicação e informação a qualquer pessoa em diferentes meios; b) **acesso aberto**, que corresponde à livre disponibilidade de conteúdo digital de caráter científico para a sociedade, sem restrição de acesso e de modo gratuito.

O movimento de acesso aberto atua em três dimensões: disseminação ampla e irrestrita da informação científica; uso de *software* aberto para o desenvolvimento de aplicações; e publicação de bases de dados em formato aberto entre sistemas. Na Fiocruz, o acesso aberto é regulamentado por meio de sua Política de Acesso Aberto ao Conhecimento; c) **divulgação científica**, que se refere às ações dedicadas a tornar o conhecimento científico mais acessível aos públicos, para além das estratégias formais de educação, utilizando-se plataformas, formatos e mídias diversas. Seu objetivo é fortalecer os laços entre a ciência e o cidadão, por meio da informação e do engajamento dos públicos no debate político da ciência e das questões científicas.

3. A CIÊNCIA E A DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA

3.1 Comunicação e Informação com a sociedade

O acesso à comunicação, a informação e ao conhecimento científico deve ser reconhecido como um componente fundamental dos Direitos Humanos, uma vez que desempenha um papel essencial na diminuição das disparidades sociais e na promoção da democracia (Stevanim; Murinho, 2021). Primeiramente, é preciso ter acesso ao conhecimento científico para que ele possa ser devidamente compreendido e questionado, contribuindo assim para a sua construção. Um periódico como veículo propagador de conhecimento científico deve atender às políticas da Fiocruz e do Icict no que se refere à comunicação, popularização e estabelecimento de diálogos entre a ciência e a sociedade.

No âmbito da Recis, sua preocupação não se restringe apenas em se constituir como um dos principais veículos formais de comunicação científica no campo interdisciplinar de conhecimento que verse sobre a informação, a comunicação e a inovação em saúde, buscando a qualificação do periódico frente aos seus pares e as políticas avaliativas vigentes, mas também operar como um periódico que busque promover maior interação e diálogo do campo acadêmico com o Sistema Único de Saúde (SUS) e a sociedade, reforçando o compromisso com o acesso aberto e democrático ao conhecimento científico, alinhado as demandas sociais (Araújo *et al.*, 2022).

Em 2017 foi criado o Fórum de Divulgação Científica da Fiocruz, cujo objetivo é criar sinergia e promover a integração entre as diferentes ações e projetos desenvolvidos na Fiocruz sobre esta área. Em 2021, a Fiocruz publicou sua Política de Divulgação Científica, entendendo-a como um campo de conhecimento e estratégia de ação a fim de facilitar o diálogo científico e social (Fiocruz, 2021). Nesta Política, a Divulgação Científica é entendida como um processo histórico que media valores e interesses econômicos, políticos e socioculturais de uma época, ou seja, como uma forma de conhecimento produzido a partir da interpretação de uma cultura científica imersa nos processos socioculturais e históricos, como defendem também Lima e Giordan (2021).

Na contemporaneidade, diante da emergência da pandemia de covid-19, que colocou em evidência questões comunicacionais concernentes às *fake news* e a movimentos mundiais paracientíficos – popularmente conhecidos como negacionistas – a Divulgação Científica se coloca no epicentro do debate que envolve a ciência e sociedade na instituição, pois a Ciência e os seus processos não estão isolados das dinâmicas políticas, sociais e históricas, nem acima delas de modo a influenciá-las e transformá-las. Conforme propõe Morin (2002), o movimento que se estabelece é de inter-retroações de ciência, sociedade, técnica e política: “a técnica produzida pelas ciências transforma a sociedade, mas também, retroativamente, a sociedade tecnologicizada transforma a própria ciência” (Morin, 2002, p. 20).

É preciso considerar também que o cientista está inserido em uma cultura, em uma sociedade e na história; não está separado de seus objetos e seus métodos racionais. Os sujeitos e objetos das ciências se inter-relacionam e ambos estão imersos nas reflexões sobre a filosofia e a moral do fazer científico e por isso é necessário que “toda a ciência se interrogue sobre suas estruturas ideológicas e seu enraizamento sociocultural” (Morin, 2002, p. 25). Essa perspectiva de ciência dialoga, em termos de educação científica, com a perspectiva sociocultural de Pedretti e Nazir (2011). Discutida por Coutinho *et al.* (2014), essa visão compreende que a Ciência e a Tecnologia são instituições sociais interconectadas com a política, economia e cultura, sendo também a ciência entendida como mais uma forma de conhecer entre outras.

3.2 Mediação e Cultura Científica

A partir dessas premissas, as práticas de divulgação científica adotadas no periódico vão além do *modelo de déficit* da Comunicação Pública da Ciência, que, de acordo com Castelfranchi (2008), o jornalismo científico – aqui entendemos a divulgação científica como um todo – não é formado por profissionais que têm a função de simplificar e transmitir o conhecimento científico para um público que não sabe e não entende nada de ciência. Para o autor, esse modelo evidencia um entendimento de que: a) a ciência é pensada como autônoma e impermeável em relação às instituições sociais; b) o público é visto como uma massa homogênea e passiva, formada por pessoas com déficits cognitivos e informativos e c) a comunicação se dá de forma linear e unidirecional. A prática comunicacional ‘divulgar a ciência para um público leigo’, segundo o autor, é uma operação de simplificação que, “no caminho entre a ciência e a cabeça das pessoas, muita informação é sacrificada ou perdida, por causa da banalização operada pelo comunicador ou por uma parcial incompreensão devido às falhas culturais do receptor” (Castelfranchi, 2008, p. 10).

Dessa forma, é preciso considerar a Comunicação Pública da Ciência a partir da reflexão da comunicação dialógica, uma perspectiva de Paulo Freire na comunicação proposta por Araújo e Cardoso (2007) no âmbito da Comunicação e Saúde, campos em que as práticas comunicacionais do periódico se articulam. Nessa perspectiva, tanto emissor quanto receptor são detentores de saberes, e a linguagem da ciência ou a popular estão em um espaço de comunicação onde se estabelecem lutas e negociações na construção de sentidos dinâmicos, que se alteram em contextos sociais, gêneros de linguagem e plataformas de mídias.

3.3 Comunicação digital da RECIIS

Como parte de sua estratégia de divulgação e em conformidade com a Política de Acesso Aberto, a Recis – desde sua criação em 2007 – adota o *Open Journal Systems* (OJS) como ferramenta para a submissão online de artigos por parte dos autores e para a revisão de pares por meio do sistema de dupla cega. Esta escolha do OJS, um *software* desenvolvido pelo *Public Knowledge Project* (PKP) e traduzido, suportado e disseminado no Brasil pelo Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia

(IBICT) do Ministério da Ciência e Tecnologia (MCT), é recomendada pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) e amplamente adotada pela comunidade brasileira de editores científicos. Além disso, a Reciiis mantém rigorosas políticas éticas e editoriais como parte de seu compromisso com a divulgação de conhecimento científico inovador e acessível.

A internet, além de proporcionar diversas possibilidades de gerenciamento de uma revista, também viabiliza o acesso livre à informação científica e arquivos abertos. As formas de divulgação da ciência também se ampliam através dos meios eletrônicos em sites ou mídias sociais de jornais, instituições científicas e periódicos, canais para a divulgação científica, entendida como a publicização de conteúdo científico de maneira mais acessível para um público especializado e não especializado.

As tecnologias de informação e comunicação digital possibilitam que as pessoas não sejam apenas receptoras, mas também produtoras e ativas na interação com a publicação no meio digital. Nesse sentido, a Reciiis entende que as redes sociais funcionam como uma ferramenta da contemporaneidade correspondente ao seu princípio de popularização da ciência, o qual incorpora um conceito de comunicação não restrito à transmissão de informação e conhecimento, mas se amplia a partir dos sentidos de interação e compartilhamento do saber. Um periódico científico que se apropria das redes sociais como forma de divulgação da ciência deve se orientar pela lógica que guia tais tecnologias: a interação e compartilhamento das informações.

4. AS PRÁTICAS COMUNICACIONAIS

4.1 Press release

O *press release* é uma estratégia fundamental de popularização da ciência por expor, por exemplo, a edição de uma revista científica de modo sintetizado para a sociedade. De maneira geral, e também neste caso particular, o *release* contribui para destacar resultados específicos, o trabalho de uma instituição ou de um departamento, beneficiando assim a comunidade científica.

Em relação ao periódico científico trata-se de um comunicado à imprensa por meio de um texto jornalístico, sobre a edição ou artigo científico publicado, com o objetivo de promover os elementos principais da pesquisa em veículos de comunicação. Por meio dos *press releases*, os jornalistas são informados sobre o desenvolvimento científico em determinado campo de pesquisa e deles se servem para escrever as matérias sobre ciência para jornais, revistas, sites, blogs e outros meios de comunicação (SCIELO, 2017).

A Recis produz o *release* e conta com o apoio da Assessoria de Comunicação do Icient, do Portal de Periódico e do Campos Virtual da Fiocruz na divulgação para o público especializado e em canais de comunicação não especializados.

4.1.1 Orientações para o Press Release

A linguagem do *press release* é baseada nas práticas do texto jornalístico, destacando o mais relevante nos primeiros parágrafos (pirâmide invertida), sendo o primeiro parágrafo escrito com o objetivo de responder as perguntas: “quem?”, “o que?”, “quando?”, “onde?”, “como?” e “por que?” (*lead*). Ou seja, a ordem dos tópicos no *press release* é inversa àquela de um artigo científico: resultados e conclusão vêm antes da introdução.

Orienta-se que os textos para o *press release* de artigos devem conter um total de aproximadamente mil palavras. O título deve atrair a leitura, conter as palavras-chave mais relevantes e ser conciso, com no máximo 15 palavras, de forma a facilitar o resultado de ferramentas de busca em bases de dados. O corpo do texto deve seguir uma redação

sucinta, evitando os adjetivos, como por exemplo, a renomada revista X, instituição Y ou o premiado pesquisador Z.

O *press release* do lançamento de uma edição, por exemplo, deve analisar as seções e o número publicado como um todo. O primeiro parágrafo é introdutório e deve apresentar de maneira geral e conclusiva o assunto que se desdobrará em todo o *press release*. O segundo parágrafo deve abordar o tema do dossiê (se houver) e apresentar as principais contribuições para a área, os destaques, as descobertas e as inovações. Os parágrafos seguintes devem destacar os principais artigos da edição, privilegiando os resultados dos trabalhos.

Em relação à ilustração, o *press release* deve ser acompanhado por imagem compatível com seu conteúdo, podendo ser imagens que fazem referências à capa da edição e/ou as logomarcas do periódico.

4.1.2 Modelo de Press Release da edição

Título Subtítulo	Em até 15 palavras atraente/convidativo/polêmico/crítico.
Por	Nome do autor do release.
Conteúdo	<p>O primeiro parágrafo é introdutório e deve apresentar de maneira geral e conclusivo o assunto que se desdobrará em todo o <i>press release</i>.</p> <p>O primeiro parágrafo deve responder às seguintes perguntas, se possível nesta ordem:</p> <ul style="list-style-type: none">• Quem?• O que?• Onde?• Quando?• Por quê? <p>O segundo parágrafo deve abordar o tema do dossiê (se houver) e apresentar as principais contribuições para área, os destaques, as descobertas e as inovações.</p> <p>Os parágrafos seguintes devem destacar os principais artigos da edição, privilegiando os resultados dos trabalhos.</p> <p>O texto pode incluir uma ou mais citações entre aspas de um texto do autor do artigo descrito.</p>

4.1.3 Exemplo de Press Release da edição

Cultura do risco em saúde é tema da primeira edição do ano da Reciiis A revista inaugura uma nova seção em 2019

Por Roberto Abib (Reciis)

Em sua primeira publicação de 2019, a Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde (Reciis) apresenta o dossiê “Comunicação e Risco em Saúde”, inaugurando uma nova seção da revista, que a partir de agora contará com dossiês temáticos incorporados nas edições, que continuam com a dinâmica de temáticas livres e submissões em fluxo contínuo. De acordo com o editor científico, Igor Sacramento, os dossiês permitem o agendamento e aprofundamento de temas nas suas diversas abordagens no campo da Comunicação, Informação e Saúde. A Reciiis é editada pelo Instituto de Comunicação e Informação Científica e Tecnológica em Saúde – Ict, da Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz).

A noção de risco é um conceito nômade que transita em vários campos do conhecimento, como na Economia, na Ecologia, na Segurança Pública, na Engenharia e na Saúde. Na nota de conjuntura, “Contribuições da psicologia discursiva para o campo da comunicação sobre riscos em saúde”, Mary Jane Spink, sob a ótica da Psicologia Social, chama a atenção para a noção de risco em articulação com as condições socioculturais, o que faz propor o risco como linguagem, pois “no interior de cada campo se desenham formas específicas de falar sobre ele”.

Em a “Semântica do Eufemismo: mineração e tragédia em Brumadinho”, Valdir de Castro e Daniela de Castro analisam os materiais de comunicação produzidos pela empresa Vale após os desastres de Mariana (MG) e circulado nas regiões próximas da cidade, inclusive em Brumadinho (MG), onde recentemente se viu repetir o mesmo erro. Na análise, os autores se referem aos produtos de comunicação da Vale como uma modalidade discursiva que reitera uma imagem idealizada da empresa e transfere a responsabilidade de lidar com o risco do rompimento das barragens aos moradores por meio da promoção de treinamentos de segurança para a população diante das incertezas de suas consequências.

O risco comunicado e construtor de subjetividades

O dossiê “Comunicação e Risco em Saúde” é composto por artigos que questionam a perspectiva tradicional e unidirecional de comunicar o risco. Em “Agora é guerra: a presença do discurso mobilizador em campanhas de controle da dengue”, Vivian Campos e Laura Corrêa analisam dois filmes produzidos pela Secretaria de Estado de Saúde de Minas Gerais relacionados a campanhas contra a dengue. As autoras identificaram nos filmes que cabe ao homem branco a credibilidade na prescrição do que é certo ou errado no risco eminente da dengue.

Em “Um, dois, três – gravando: as campanhas audiovisuais do Ministério da Saúde sobre dengue, Chikungunya e Zika de 2014 a 2017”, Adria Albarado, Elizabeth Prado e Valéria Mendonça problematizam nos produtos comunicacionais produzidos pela respectiva pasta ministerial a não consideração da pessoa em situação de risco na tomada de decisões diante do perigo das arboviroses.

No artigo “Educação a distância como recurso para capacitação de Agentes Comunitários de Saúde para intervenções preventivas relacionadas ao álcool e outras drogas”, os autores relatam que o uso de ferramentas tecnológicas na

aprendizagem à distância é um potente recurso de educação permanente em serviço. Por outro lado, a tecnologia pode ser nociva diante das informações de um risco epidêmico global disseminadas nas redes sociais. Esta consideração é discutida por Santosh Vijaykumar no artigo “Outbreak Communication Challenges when Misinformation Spreads on Social Media” (Desafios da comunicação de surtos epidêmicos quando a desinformação se espalha nas redes sociais), o qual analisa o surto do vírus Nipah (NiV) no Estado de Kerala, no sul da Índia.

Além de refletir sobre as formas como o risco é comunicado, a edição v. 13 n. 1 da Reciiis traz o imperativo deste conceito e linguagem na produção de subjetividades. Este aspecto é discutido na entrevista com o professor da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO/UFRJ), Paulo Roberto Vaz. Inspirado pelo pensamento dos filósofos Michel Foucault e Gilles Deleuze, Vaz expõe uma argumentação em que a noção de risco articulada às práticas de saúde produz sujeitos, práticas e coletividade que desejam e criam técnicas de um cuidado crônico, cujo sentido da vida é se proteger do risco para se distanciar da morte. No campo da Segurança Pública, Vaz entende que o risco é um aliado para instaurar o medo nos sujeitos, que passam a desejar ações autoritárias e repressoras para se ter uma sociedade segura.

O autocuidado despolitiza as políticas de saúde pública?

A Reciiis apresenta também a tradução do manuscrito “*Healthism and the medicalization of everyday life*” (Salutarismo e medicalização da vida cotidiana), de Robert Crawford, que argumenta sobre uma consciência de saúde na qual o sujeito passa a ser o responsável pelo seu próprio bem-estar. Assim, as responsabilidades do Estado sobre as políticas de saúde são transferidas para o indivíduo. Publicado em 1980, este trabalho é apresentado como atual e contextualizado no ensaio “O salutarismo de Robert Crawford e as atualizações do autoritarismo sanitário nosso de cada dia”, de Danielle Ribeiro de Moraes e Luis David Castiel. A partir da valorização do autocuidado, os autores lançam a questão: “afinal, em um mundo hiperindividualizado, qual o sentido político do Sistema Único de Saúde, sendo ele um projeto coletivo, que implica na ideia de um sistema de saúde público, gratuito, universal e, fundamentalmente, que tem como dimensão-chave a integralidade das ações?”

Na seção dos artigos originais com temáticas livres, a edição conta com o trabalho sobre as “Diretrizes e indicadores de acompanhamento das políticas de proteção à saúde da pessoa idosa no Brasil”; sobre a “Qualidade da informação da idade nos registros de óbito no Brasil, 1996-2015; sobre a “Apropriação da terminologia ‘uso consciente de medicamentos’ visando à promoção da saúde global”; e apresenta uma discussão proposta por Larissa de Oliveira Cesar e Patrícia Saldanha sobre a influência do pastor Malafaia, entendido como um líder de opinião, na retransmissão e ressignificação de conteúdo das mídias digitais relacionado às questões de gênero. Na seção de artigos de revisão são apresentados dois trabalhos: “Tecnologias digitais de informação para a saúde: revisando os padrões de metadados com foco na interoperabilidade” e “Recursos humanos em saúde: do processo intuitivo ao People Analytics”.

A edição fecha com a resenha do livro “Mediações Comunicativas da Saúde”. Como destaca Antônio Vianna, autor da resenha, a obra reúne uma coletânea de artigos que propõem pensar os dispositivos da mídia em suas mediações socioculturais e como se dão as apropriações das mensagens midiáticas por parte do público, não se restringindo apenas a analisar as intenções dos emissores. Este é um ponto comum que norteou a maioria das publicações desta primeira edição de 2019 da Reciiis.

4.2 O Facebook

A presença da Recis nas redes sociais é parte de uma estratégia que está alinhada com a política de comunicação institucional, que visa aproximar a Fiocruz aos seus diversos públicos por meio da interação virtual. Mais especificamente, a Recis contribui para a interação e a disseminação de conhecimento, com o objetivo de promover a popularização e a divulgação científica.

A publicação de um texto relacionado aos artigos das edições da Recis precisa levar em consideração não somente a informação, mas o interesse criado a ela pelas possibilidades que o Facebook oferece. Nas publicações, é importante a articulação dos artigos com temas atuais, podendo relacioná-los aos assuntos que estão em evidência na sociedade ou na própria instituição, além do uso da divulgação dos textos com fotos, ilustrações, vídeos e *links* externos.

Desta forma, a publicação prioriza uma das características principais da internet e da divulgação online como a hipertextualidade, uma condição fundante do jornalismo na internet que tem como princípio a interconexão de textos e blocos de informação em diferentes formatos navegáveis. Estudos sobre a leitura de textos na internet apontam que as pessoas passam os olhos no conteúdo ao invés de ler palavra a palavra, por isso é fundamental ter atenção a um estilo de escrita que seja atrativa para se ter um bom desempenho nas publicações e satisfação dos usuários que acompanham a página da revista científica.

4.2.1 Orientações para publicação no Facebook

Assim como o *press release*, o texto deve priorizar no primeiro parágrafo os resultados da conclusão do artigo (pirâmide invertida) e responder as perguntas do *lead*. Orienta-se que o texto para uma postagem de artigo deva ser curto, com um total máximo de 200 palavras, facilitando a leitura na rede social e potencializando a interação e compartilhamento do conteúdo da publicação. Deve-se procurar aliar ao texto da publicação, vídeos, imagens e *links* como forma de chamar mais atenção à informação. Além disso, procurar articular a publicação a acontecimentos e pautas que estão sendo discutidos nas relações sociais e na instituição por meio de *links* e referências às notícias.

Em relação à forma textual, deve-se evitar o uso de verbo no imperativo a fim de prevenir uma comunicação prescritiva e normativa; procura-se utilizar na postagem o uso do pronome “você” como vocativo a fim de promover uma interação mais direta com o leitor.

Como estratégia de promoção da interação deve-se compartilhar com os autores do artigo o *link* da página da revista e da postagem correspondente ao artigo, convidando-os a interagir com a publicação; sugere-se também, caso queiram, a marcação dos seus perfis (nomes) na publicação, oportunamente, isso deve ser feito já na preparação da postagem. Como uma ação de valorização e incentivo a participação orienta-se a curtir e responder os comentários e mensagens dos seguidores.

4.2.2 Modelo de postagem no Facebook

Título	Convidativo/polêmico/crítico: uso de cerquilhas (#) para facilitar a busca de dados por assunto e uso do pronome “você”, de maneira direta ou indiretamente, como vocativo.
Conteúdo	<p>O primeiro parágrafo é introdutório e deve apresentar de maneira geral e conclusivo o assunto que se desdobrará no parágrafo seguinte.</p> <p>O primeiro parágrafo deve responder às seguintes perguntas, se possível nesta ordem:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Quem? • O que? • Onde? • Quando? • Por quê? <p>Acrescentar cerquilhas (#), marcar perfis de autores, <i>links</i> relacionados ao tema e/ou como endereço de acesso ao artigo na íntegra.</p>

4.2.3 Exemplo de postagem no Facebook

#mediação #comunicação #saúde

A resenha de um livro pode despertar nosso interesse em ler a obra na íntegra, não é mesmo?

A edição da Reciiis (v. 13, n. 1) traz uma resenha do livro *Mediações Comunicativas da Saúde*, organizado por Igor Sacramento. A obra traz uma coletânea de trabalhos que discute o conceito de mediação na perspectiva das dinâmicas #socioculturais e #políticas da Comunicação e Saúde.

De acordo com autor da resenha, Antonio Vianna, os trabalhos propõem pensar os dispositivos da mídia como mediações socioculturais, não se restringindo em análises das intenções dos emissores, mas também das apropriações do público das mensagens midiáticas em seu contexto social e histórico. Acesse a resenha neste *link*:

http://bit.ly/resenha_v13n1

4.3 Conteúdos audiovisuais – vídeo-resumo

Os profissionais de comunicação da Reciiis produzem vídeos e fotos para a divulgação das publicações nas redes sociais e em outros conteúdos destinados à divulgação. A revista conta também com o apoio da VídeoSaúde Distribuidora em gravações e edições dos produtos audiovisuais, a qual mantém também uma *playlist* da Reciiis no seu canal do YouTube⁴. A linguagem do audiovisual é utilizada para promover mais aderência ao periódico, como as informações das chamadas de envio de artigos originais para dossiês com depoimento dos editores convidados. No entanto, o produto audiovisual mais constante são os vídeos-resumo dos autores, pois com esse produto busca-se a personificação – corpo e voz – do conhecimento científico a partir da contribuição dos autores e autoras nas mídias.

Em 2020, quando instituições de saúde e governos decretaram o distanciamento social no intuito de conter a alta transmissibilidade do vírus da covid-19, a divulgação científica do periódico passou por novos processos para criação dos produtos audiovisuais, que antes ocorria com deslocamentos de profissional para entrevistas e gravações presenciais.⁵

4 Acessar em: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLz0vw2G9i8v9pNTM81lB5jydfKNGytYkD>.

5 A divulgação em texto e com bancos de imagens não teve alterações nos seus processos com o distanciamento social em decorrência da pandemia de covid-19.

Diante do aumento de eventos científicos, aulas no modelo remoto e o uso frequente e familiar dos professores e pesquisadores na comunicação em tela pelas plataformas de reunião *online* via computador e celulares, investiu-se em convidar as autoras e os autores a enviar vídeos-resumo gravados pelos celulares ou por computador com algumas básicas orientações de filmagem. Obtivemos uma relevante aceitação de autoras e autores em contribuir na produção do conteúdo. Entende-se que essa receptividade se deve ao contexto de distanciamento social em razão da pandemia de covid-19, que gerou a necessidade da comunicação por meio das mídias e tecnologias digitais dos professores e pesquisadores; e, também, por muitos deles serem da área da Comunicação e já terem alguma experiência em se comunicar pelas plataformas comunicacionais.

4.3.1 Vídeos-resumo: o sujeito do conhecimento científico e o saber localizado

A materialidade discursiva dos vídeos-resumo das autoras e autores geram o efeito de humanidade e a comunicação com um público mais diversificado, além dos pares e dos cientistas. Concretiza também o que Morin (2002, p. 29) defende sobre o observador nas ciências: “o progresso do conhecimento científico exige que o observador se inclua em sua observação”. Na perspectiva das contingências históricas, culturais e sociais, *testemunhar* sobre o artigo publicado pode se configurar como um relato mais autêntico em relação à verdade do que aquela que se revela apenas pela razão da observação do processo científico, que Sarlo (2007) denomina como uma guinada subjetiva vivenciada na contemporaneidade. É pertinente observar a emergência da subjetividade nos vídeos-resumo voltados à divulgação e nos próprios estudos científicos publicados no periódico.

Contudo, o efeito discursivo dos vídeos-resumo localiza o *lugar de fala* do conhecimento, evidenciando que a ciência não produz a verdade universal e ela é construída por corpos e vozes de sujeitos marcados, sobretudo, pela classe, territorialidade, raça e gênero, por saberes localizados (Haraway, 1995). Nesse sentido, os efeitos sociais/científicos desses conteúdos de divulgação da ciência se articulam ao espaço-tempo de uma ciência que promove epistemologias pensadas pela multiplicidade de vozes e saberes situados a fim de refletir sobre “um discurso autorizado e único, que se pretende universal” (Ribeiro, 2019, p. 70).

4.3.2 Vídeos-resumo: a evolução dos formatos

Ao longo do tempo os formatos dos vídeos-resumo foram evoluindo. À cada edição era produzido um *template* por designer do setor Mídias (Icict/Fiocruz) para a inclusão dos vídeos-resumo enviados pelos autores e autoras com o uso da ferramenta *Canva*⁶. Nos primeiros vídeos, a fala era legendada e publicada na parte de legenda e comentários da plataforma da rede social. Veja abaixo a evolução dos formatos dos vídeos-resumo. Nos dois primeiros, quando se utilizava do *template* e da ferramenta *Canva*; já nos dois últimos da sequência, quando ocorre a inclusão de intérprete de Libras, utilizando-se de ferramentas e profissional com conhecimento mais avançado de edição de vídeo (FIGURA 1):

⁶ Lançado em 2013, o *Canva* é uma ferramenta online que tem a missão de garantir que qualquer pessoa no mundo possa criar qualquer design para publicar em qualquer lugar. Acessar em: https://www.canva.com/pt_br/.



Figura 1 – Evolução dos formatos de vídeos-resumo
 Fonte: Perfil do Facebook Reciiis, 2020; Instagram @reciis_fiocruz, 2022.

4.3.3 Vídeos-resumo mais acessíveis

Na procura de tornar os conteúdos mais acessíveis, proporcionando, principalmente, a acessibilidade comunicacional do periódico e a recomendação do edital aos projetos financiados pelo PIPDT/ Inova Ict, os quais deveriam considerar a Política da Fiocruz para Acessibilidade e Inclusão das Pessoas com Deficiência (Fiocruz, 2019), passa-se a incorporar nas solicitações dos vídeos-resumo a autoras e autores a autodescrição e, na edição do vídeo, a inclusão da tradução em Libras. Os conteúdos seguem orientações de normas (ABNT, 2016) e guias (Naves *et al.*, 2016), indicados pelo GT de Acessibilidade do Ict, cujo membros compõem a equipe do respectivo projeto.

Importante considerar que a inclusão e a conformação da tradução em Libras às plataformas das redes sociais do periódico estão em processo, de maneira a atender o mais próximo possível às normas, voltadas para um formato de tela quadrado/retangular. É preciso pontuar que a inclusão da tradução em Libras não torna o conteúdo totalmente acessível. Além disso, entendemos essa ação não apenas como reconhecimento dos direitos das pessoas com deficiência na garantia do acesso aos conteúdos de divulgação científica, particularmente, mas também como o “reconhecimento desses cidadãos como sujeitos de direitos e pela produção de informações com abordagem não discriminatória” (Silva, 2020, p. 19). Nesse sentido, é preciso considerar a mesma ideia do *modelo de déficit* que mencionamos anteriormente de forma geral para o público leigo, e aqui na especificidade com as pessoas surdas, configura-se como uma postura não estigmatizada na qual, geralmente, associa pessoas surdas como pessoas que precisam ser tuteladas, superestimadas, especiais e/ou excepcionais na produção de conteúdos comunicacionais, como ressalta Silva (2020).

Queremos chamar a atenção do efeito discursivo do recurso de acessibilidade da autodescrição – em que autoras e autores fazem uma descrição de suas características físicas: “sou um homem negro, cabelo curto, cavanhaque, uso óculos e estou com uma camisa xadrez” (FIGURA 2). Entendemos que o recurso se insere também em um regime discursivo de reconhecimento e de afirmação dos *lugares das vozes* dos sujeitos produtores do conhecimento publicado na Recis, conforme temos discutido.

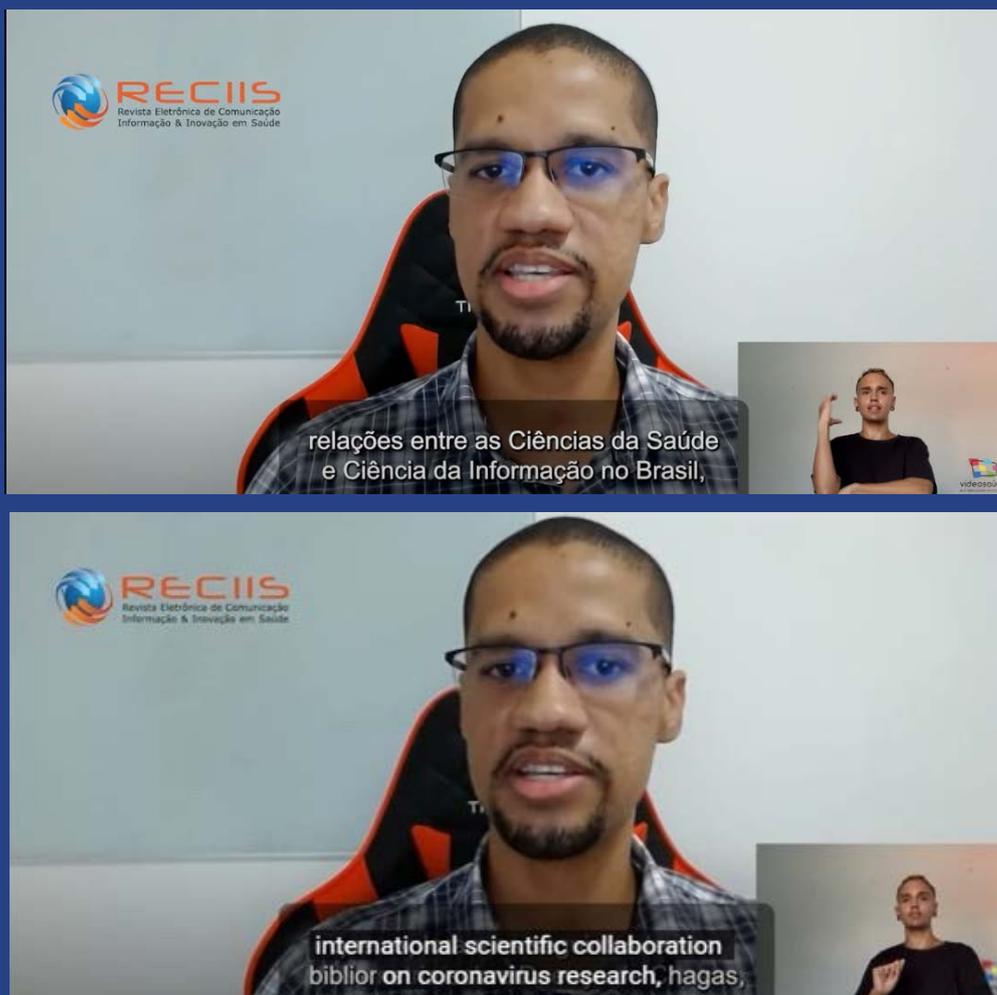


Figura 2 – Autodescrição e tradução para o inglês e em Libras de um vídeo-editorial
 Fonte: Canal do Youtube da VideoSaúde Distribuidora da Fiocruz, 2022.

4.3.4 Convite a gravar um vídeo-resumo: de tradutor à mediador

Nossa ação de propor às autoras e aos autores a falar sobre sua pesquisa publicada por meio das tecnologias midiáticas é compreendida como um deslocamento do papel do divulgador científico marcado pelo paradigma do *modelo de déficit*, deixando de ser aquele que tem a função de traduzir e simplificar o conhecimento científico para um público leigo e passando a ser uma parte da mediação da ciência e a sociedade: “um sujeito que toma como referente a cultura científica e promove o diálogo com outras esferas da atividade humana” (Lima; Giordan, 2021, p. 389). Dessa forma, enfatizamos que a consideração do divulgador científico como um dos atores da Cultura Científica é essencial para compreendê-la

de forma mais ampla, na sua contingência sociocultural e na atuação mais abrangente nos processos comunicativos da Ciência e da Tecnologia. Entramos em contato com os autores por e-mail. Junto ao convite, disponibilizamos orientações básicas para gravação em vídeo. Na sequência, apresentamos um modelo utilizado inicialmente e outro com orientações voltadas à acessibilidade.

Fica a dica!

É possível utilizar um aplicativo e/ou sugerir aos autores, para a leitura do texto (roteiro) durante a gravação do vídeo-resumo. O aplicativo BIGVU Mobile® permite que você escreva um script (roteiro), grave sua apresentação, exporte-a para galeria do seu telefone, faça o upload para plataformas de mídia social ou envie sua apresentação em vídeo para o Web App para edição. Acessar em: <https://desk.bigvu.tv/>.

Reciis | Divulgação de artigo publicado v. 15, n. 2

Olá, Rayza, Paula, Maria Ligia e Amanda. Esperamos que estejam bem na medida do possível. Parabenizamos e agradecemos pela contribuição de suas pesquisas no nosso periódico.

Como forma de divulgação do texto publicado na Reciis, solicitamos a autorxs um vídeo-resumo referente à discussão proposta. Neste caso, sobre o artigo **Zika vírus e microcefalia nos discursos de mulheres no jornalismo e no Facebook**. O vídeo deve ter duração de até 1 minuto e meio, aproximadamente, gravado **com o celular na posição vertical**.

Antes de iniciar o resumo, é preciso dizer o nome, a atividade que desenvolve e em qual instituição. O vídeo será publicado na página do Facebook da Reciis: <https://www.facebook.com/ReciisIcictFiocruz>.

Vocês gostariam de participar dessa ação de divulgação do trabalho publicado na Reciis? Devido ao curto tempo, o ideal é que o vídeo fosse feito apenas por uma pessoa. Vocês poderiam enviar o vídeo respondendo este e-mail ou direto pelo celular via whatsapp: (21) xxxxx-xxxx.

Segue abaixo uma dica de gravação:

Orientações para gravação em vídeo pelo celular (selfie vídeo)

Posicione o lado de trás do celular à frente do lado que incide mais luz no ambiente (geralmente, próximo às janelas se a gravação for durante o dia); o lado da câmera (frente do celular) estará direcionado a você. Ou seja, posicione o celular atrás da luz que te ilumina. Assim, a gravação terá mais qualidade de iluminação, caso não haja uma iluminação específica para este tipo de filmagem.

Obs: Procure ficar centrado na imagem, sem que tenha muito 'teto' (espaço da imagem além da sua cabeça). Ou seja, sua cabeça deverá estar no centro da imagem.

Modelo de convite/orientação de gravação do vídeo-resumo mais acessível aos autores

Reciis | Divulgação de artigo publicado

Olá, Fernando. Parabenizamos e agradecemos com a contribuição de suas pesquisas no nosso periódico.

Como forma de divulgação do texto publicado na Reciis, solicitamos a autorxs um vídeo-resumo referente à discussão proposta. Neste caso, sobre o artigo **Considerações estruturais sobre o exercício do cargo da presidência das Comissões de Ética do Sistema de Gestão da Ética do Poder Executivo Federal (SGEPEF)**.

O vídeo deve ter duração de até **1 minuto e meio**, aproximadamente, gravado **com o celular na posição horizontal**. Antes de iniciar o resumo, é preciso dizer o nome, a atividade que desenvolve e em qual instituição.

Orienta-se uma **linguagem simples**: com palavras mais comuns e frases curtas, apresentando uma ideia de cada vez; evitando conceitos complexos que demandam interpretações, metáforas e figuras de linguagem.

Acessibilidade: com o objetivo de tornar a comunicação mais acessível, pedimos que a autora/autor faça uma autodescrição, se for possível, antes do resumo também. Segue abaixo um exemplo de autodescrição:

“Sou um homem negro, cabelo curto, cavanhaque, uso óculos e estou com uma camisa xadrez.”

O vídeo será publicado na página do Facebook da Reciis <<https://www.facebook.com/ReciisIcictFiocruz>> e na nossa página do Instagram: @reciis_fiocruz <https://instagram.com/reciis_fiocruz?utm_medium=copy_link>.

Caso desejar, pode nos enviar o texto falado no vídeo para incluirmos na legenda.

Você gostaria de participar dessa ação de divulgação do trabalho publicado na Reciis?

Você poderia enviar o vídeo respondendo este e-mail ou direto para o meu celular via whatsapp: (21) xxxxx-xxxx.

Segue abaixo uma dica de gravação:

Modelo de convite/orientação de gravação do vídeo-resumo mais acessível aos autores (conclusão)

Orientações para gravação em vídeo pelo celular (*selfie vídeo*)

Posicione o lado de trás do celular à frente do lado que incide mais luz no ambiente (geralmente, próximo às janelas se a gravação for durante o dia); o lado da câmera (frente do celular) estará direcionado a você.

Ou seja, posicione o celular atrás da luz que te ilumina. Assim, a gravação terá mais qualidade de iluminação, caso não haja uma iluminação específica para este tipo de filmagem.

Obs: Procure ficar centrada(o) na imagem, sem que tenha muito ‘teto’ (espaço da imagem além da sua cabeça). Ou seja, sua cabeça deverá estar no centro da imagem.

4.4 O INSTAGRAM

A criação do perfil da Reciiis no *Instagram* teve como objetivo a ampliação do acesso às produções do periódico. Na elaboração de conteúdos para essa plataforma há a necessidade de desenvolver um trabalho de designer e edição de vídeos mais específico ao *Instagram*, pois trata-se de um conteúdo mais visualmente elaborado e dinâmico.

O *Instagram* possibilita o compartilhamento de fotos e vídeos entre seus usuários, permitindo aplicar filtros digitais e compartilhá-los em uma variedade de serviços de redes sociais, como Facebook. Os vídeos devem atender a um limite de 15 segundos e uma resolução fixa de 640 x 640; permite-se o envio de vídeos em 1080p, e pode-se também publicar gravações de até 60 segundos. Além dos elementos textuais utilizados no Facebook do periódico, das publicações adaptadas à plataforma dos vídeos-resumo, vídeos-chamada de dossiês e outros produtos dinâmicos, a Reciiis produz e compartilha conteúdos em formatos diversos relacionados ao *Instagram* como: *Cards, Stories, #TBTs, Trends e lives*.

4.4.1 Cards

Os *cards* são conteúdos interativos de informação apresentados quase sempre em um formato retangular. Assim como cartões de crédito ou cartas de jogos, os *cards* da web, no Instagram especificamente, contêm informações resumidas, relevantes e de rápida compreensão. O ponto forte desse formato é a interatividade. Além de conter informação, os *cards* são um convite ao engajamento.

A fim de criar publicações mais completas e detalhadas sobre um tema, nesse caso sobre um artigo científico, é possível criar um carrossel de *cards*. Trata-se de uma publicação interativa, como se fosse um álbum de fotos – é possível inserir até 10 imagens em uma publicação. Para visualizar todas as imagens, o usuário precisa *passar para o lado*, visualizando uma delas por vez. Isso significa que, diferente de uma publicação com apenas uma imagem, o carrossel demanda uma ação para visualizar o conteúdo por completo. A figura abaixo (FIGURA 3) é a primeira imagem de um carrossel de *cards*. Os *cards* são publicados no *feed* (página principal da plataforma).



Figura 3 – Modelo de *Card* de capa de artigo científico
Fonte: Instagram @reciis_fiocruz, 2022.

4.4.2 Stories

No *Instagram* há um espaço onde é possível publicar conteúdos que durarão 24 horas: são os *stories* (histórias). Trata-se de um recurso do *Instagram* que permite compartilhar fotos e vídeos de até 15 segundos de duração, desaparecendo do perfil depois de 24 horas. O uso do recurso tem o objetivo de chamar mais a atenção dos seguidores para uma publicação na página principal (*feed*), compartilhar publicações de outras páginas e informações que enfatizam mais o aspecto da periodicidade/prazos/atualidade como, por exemplo, agenda de eventos. No nosso caso, por exemplo, utilizamos o recurso para chamar a atenção para o prazo de submissão de artigos para dossiês (FIGURA 4).

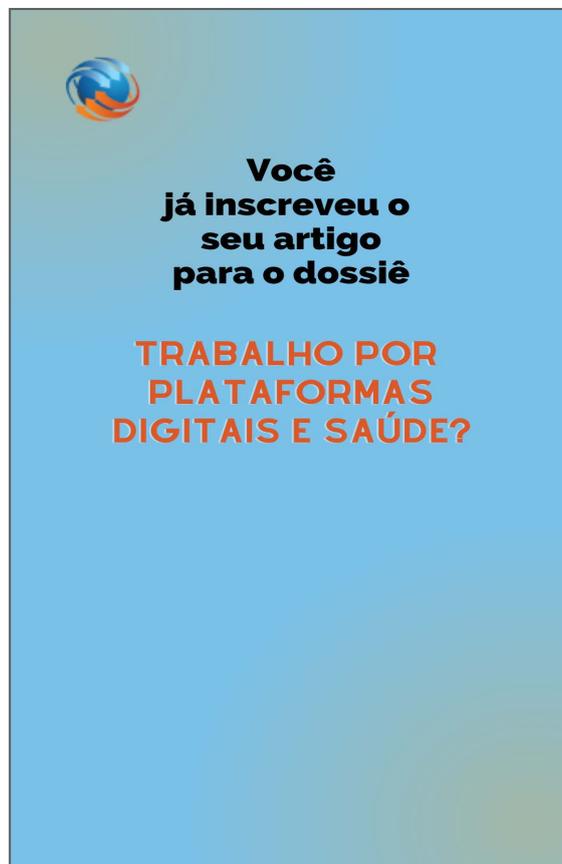


Figura 4 – Stories de submissão de artigo para dossiês
Fonte: Instagram @reciis_fiocruz, 2022.

4.4.3 #TBT ou #FBT

O **#tbt** é um acrônimo para ‘*Throwback Thursday*’, uma expressão em inglês que pode ser traduzido livremente como a ‘Quinta-feira das Lembranças’. Já o **#fbt** corresponde a ‘*Flashback Friday*’, cuja tradução significa ‘sexta-feira da retrospectiva’. Nesses dias, essas *tags* (palavras-chave) são utilizadas para publicar fotos e textos que relembram situações que aconteceram no passado. Em um perfil pessoal, geralmente se referem a conteúdos como uma viagem ou um encontro especial passado. Esses conteúdos despertam sentimentos de saudades e nostalgia. No caso da revista, o uso dessas *tags* tem o objetivo de relembrar textos publicados em edições anteriores a fim de trazer o tema que emerge novamente no debate público, textos mais acessados (FIGURA 5) ou entrevistas com pesquisadores (FIGURA 6).



Figura 5 – Card sobre um dos textos mais acessados da revista – Entrevista com o professor da Universidade Federal Fluminense (UFF), Afonso de Albuquerque
Fonte: Instagram @reciis_fiocruz, 2022.



Figura 6 – *Stories* sobre entrevista com o professor da Universidade de Barcelona, Miquel Térmens.
Fonte: Instagram @recis_fiocruz, 2022.

4.4.4 Trends

Trends é uma palavra do inglês cujo significado em português é ‘tendência’. Uma *trend* do *Instagram* significa tendências. Essas tendências são conteúdos dinâmicos – em movimento – gerados pelos usuários do *Instagram* que estão se propagando rapidamente na plataforma, indicando que estão se tornando um conteúdo viral. Quando um conteúdo recebe o status de *trend*, ele já está sendo replicado por milhões de usuários e estará durante alguns dias ou semanas no centro das atenções dos algoritmos. Dessa forma, aderir às *trends* é uma das maneiras para aumentar o engajamento ao perfil. Uma das *trends* é o “Quem sou eu”, criado para o perfil do periódico no dia em que fez 15 anos de existência (FIGURA 7)⁷.

7 Conferir em: <https://www.instagram.com/p/CfZeIo6J5ip/>.



Figura 7 – Trend ‘Quem sou eu?’ Aniversário de 15 anos da ReciiS
Fonte: Instagram @reciis_fiocruz, 2022.

4.4.5 Lives

A *live* é um recurso no espaço do *Stories* do *Instagram* que permite a gravação e transmissão de vídeos ao vivo. Foi criado em 2016, mas durante a pandemia de covid-19, esse recurso se popularizou e se tornou uma das importantes plataformas de conversação online. Utilizado por empresas, personalidades e figuras públicas que querem alcançar sua audiência. Para a realização de uma *live* é necessário apenas um *smartphone* e uma boa internet para aparecer em tempo real para os seguidores. Também chamada de *live streaming*, a transmissão ao vivo é uma forma descontraída de levar conteúdos e interagir com o público. Na ReciiS, as *lives* são feitas com as autoras e autores do periódico e o tema conversado é correspondente ao artigo publicado pelos respectivos autores e autoras.

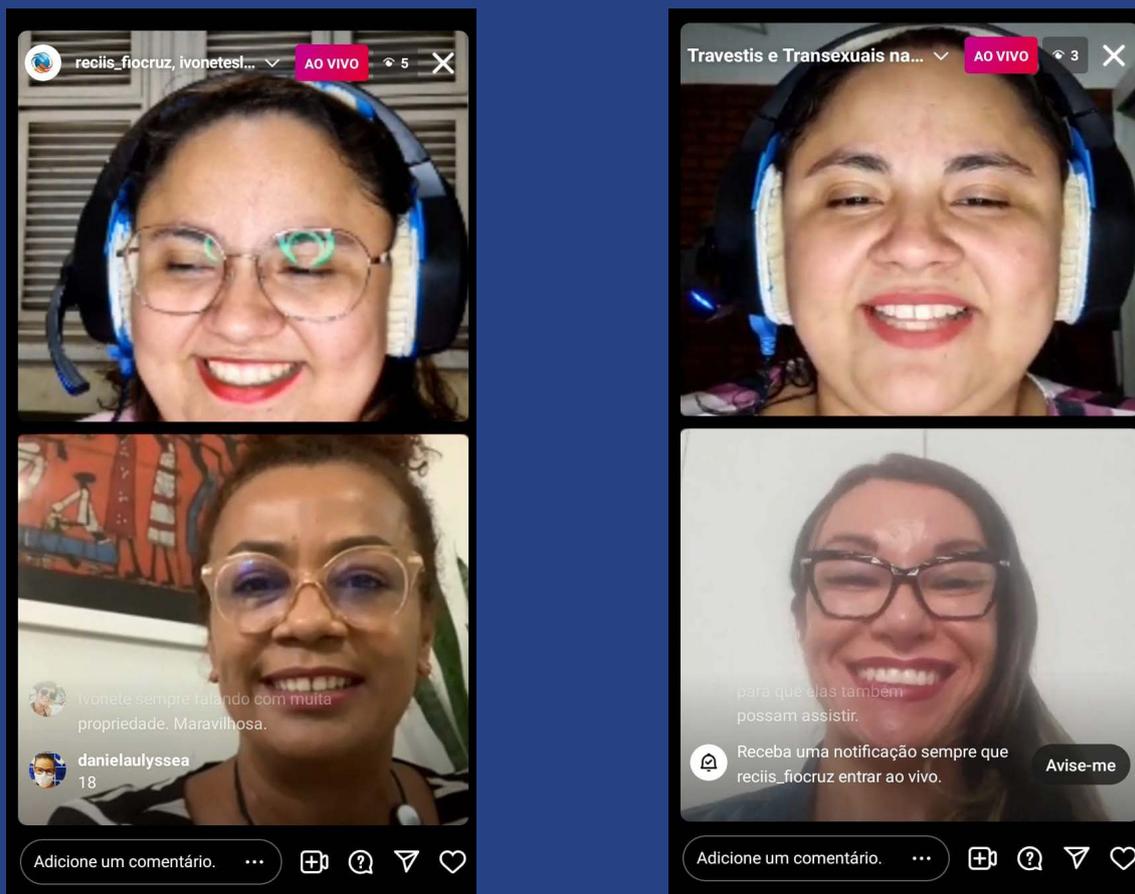


Figura 8 – Mediação de Clara Marques em lives com as autoras Ivonete Lopes e Luma Nogueira
 Fonte: Instagram @reciis_fiocruz, 2022.

4.5 DAS LIVES PARA O PODCAST

A divulgação científica da Reciis desenvolveu uma prática de integrar os canais do *Instagram*⁸ e do *Spotify*⁹, com a edição e adequação de linguagem das *lives*¹⁰ realizadas no *Instagram* para o *podcast*. Segundo Castelfranchi (2010), comunicar a ciência não é apenas uma escolha, opção dos cientistas, um dever de alguns ou um direito de outros, mas também uma parte fisiológica, intrínseca, inevitável, do funcionamento da tecnociência. Nesse sentido, explorar o potencial interativo de canais como o *Instagram* e, no caso específico da Reciis, o *Spotify*, é

8 Conferir em: https://www.instagram.com/reciis_fiocruz/.

9 Conferir em: <https://open.spotify.com/show/5EwKNBaCnJioc8vJj64sEo?si=a70a4d6b694a4263>.

10 As *lives* realizadas no perfil do Instagram têm uma duração média de 50 minutos e busca aproximar as autoras e os autores que publicam trabalhos na revista do público acadêmico ou para quem deseja conhecer os debates que ocorrem nas universidades e ambientes de pesquisa.

uma maneira de corresponder a fisiologia e funcionamento da tecnociência e tecnologias midiáticas marcadas pela convergência de conteúdos em diversas plataformas e formatos a fim de potencializar a circulação e ampliar o engajamento da audiência. Trata-se de um “potencial de reimaginar e revitalizar o jornalismo de ciência em um mundo digital” (Hermida, 2010, p. 86, tradução nossa). Após a realização de cada *live* no *Instagram* da Reciiis, em um período aproximado de 30 dias, é lançado o respectivo conteúdo editado em episódio de *podcast* no *Spotify*, com materiais de divulgação diferenciados, como indicam as figuras abaixo:

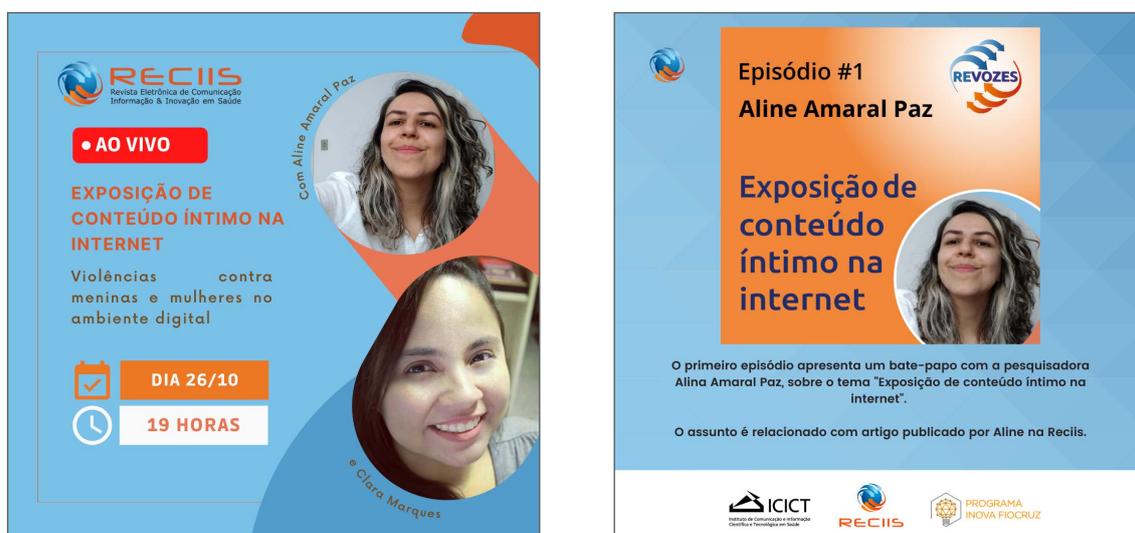


Figura 9 – Divulgação de *live* e episódio de *podcast*
Fonte: Instagram @reciis_fiocruz, 2022.

4.5.1 Podcast

O *podcast* é um arquivo de áudio transmitido por meio da internet. Esse arquivo é publicado na mais conhecida plataforma deste tipo de conteúdo, o *Spotify*. Trata-se de arquivos leves para baixar ou ouvir por *streaming*. O uso está relacionado à mobilidade do ouvinte e a possibilidade de pausar e escutar o programa quando puder (atemporalidade). Durante a pandemia, esta plataforma digital também foi amplamente utilizada pelo público. Um diferencial do *podcast* é o baixo custo de produção. Basta um computador acoplado a um microfone apropriado e um software instalado para gravação e edição do áudio.

O programa de *podcast* da Reciiis consiste em um bate-papo informal com autoras e autores que publicaram no periódico. A ideia é conversar sobre o tema proposto a partir da pesquisa publicada. Nesse sentido,

seu formato corresponde à *Entrevista podcast*, conforme define Figueira e Bevilaqua (2022): refere-se a um formato de pergunta e resposta com especialista sobre o tema tratado no episódio¹¹. A escolha desse formato prezou pela interação e mediação com os autores e autoras e estes com o público, indo ao encontro à pesquisa de Figueira e Bevilaqua (2022) em relação à preferência dos ouvintes. O estudo demonstra que os programas que têm bate-papo ou entrevista parecem evidenciar o interesse pelo debate e pela interação das pessoas, o que torna possível refletir sobre questões comportamentais e culturais de uma sociedade em suas relações nos ambientes digitais. Além disso, “os formatos bate-papo, também conhecido como *mesacast* e entrevista propiciam dinamicidade na apresentação, um dos fatores para atrair a atenção do ouvinte, além de dar mais destaque ao tema” (Figueira; Bevilaqua, 2022, p. 135).

4.5.2 Revozes: o autor é rede

A teoria Ator-Rede, defendida, sobretudo por Bruno Latour, argumenta que o conhecimento se dá na esfera social a partir de interações tanto de ‘objetos’ quanto de sujeitos por uma rede heterogênea. Fazemos a apropriação dessa teoria pois nos ajuda a compreender que a existência das autoras e autores pressupõe a rede: “o ator só é ator porque ele adquire forma, significado e identidade na rede” (Oliveira; Porto, 2016, p. 60). Entendemos que essa dimensão dos autores *como* rede e *na* rede se materializa em práticas comunicacionais da revista nas dinâmicas de interatividade com as autoras e autores nas *lives* do *Instagram* e na sua convergência em bate-papo no formato de *podcast*. Compreendemos que, ao conversar sobre o estudo publicado no periódico, o autor e o seu objeto (o assunto e o texto científico) se colocam em fluxos de mediação e translação – girando em torno de si e de sua pesquisa em novas leituras que se dão a partir da interação propiciada pelo bate-papo. Essa concepção foi pensada e simbolizada no nome do programa de *podcast*: Revozes, publicado pela primeira vez, na plataforma, em 9 de fevereiro de

11 Conforme Figueira e Bevilaqua (2022), o convidado pode participar das seguintes maneiras: telefone – grave a entrevista em seu smartphone usando um aplicativo de gravação de chamadas. Será necessário sincronizar os dados com o computador para a edição (a menos que se tenha as ferramentas para editar e carregar no telefone); Skype – na falta de um smartphone, se utiliza o Skype para ligar para outras contas e telefones. Com a ferramenta de gravação de chamadas Skype Gravador é possível gravar chamadas por Skype em arquivos MP3. O áudio capturado poderá ser incluído, depois no *podcast*.

2022. A imagem abaixo simboliza a ideia de círculo, espiral de evolução, autofecundação, em consonância com ideia de releituras (FIGURA 10).¹²



Figura 10 – Logo do Revozes, arte produzida por Luciana Rocha Clua - Multimeios/Icict/Fiocruz
Fonte: Podcast Revozes, 2022.

No âmbito das Ciências Humanas, as considerações de Amorim (2004) sobre o texto científico tornam-se pertinente e consonante com a nossa discussão. Para a autora, a narrativa das pesquisas tem uma forma híbrida na qual coabitam o *eu* da experiência singular na situação de campo e o *nós* da teoria universalizante. Ao se apropriar do pensamento e conceitos de Mikhail Bakhtin, como polifonia e dialogismo, Amorim (2004) argumenta que o texto científico, sendo polifônico, presentifica vozes e convoca outras, sendo ele não apenas a representação, mas em si próprio a alteridade. Com isso, queremos chamar a atenção que, nas práticas comunicacionais de divulgação a partir da interação com autoras e autores da Recis, há uma nova construção textual, releituras e convocações dialógicas com outras vozes que não somente as de autoras e autores, como é o caso aqui com a mediação de outra(o) profissional (FIGURA 8), pois como defendemos anteriormente: o autor é rede.

¹² O Revozes está presente no *Spotify*, sendo redirecionado para esta rede por meio do aplicativo *Anchor*, disponibilizado pelo próprio agregador de *streaming* supracitado. Os episódios do Revozes têm uma média de 40 minutos.

Na perspectiva das linguagens, como exemplificação, o bate-papo com as autoras Ivonete Lopes (Mulheres [...], 2022) e Luma Nogueira (Travestis [...], 2022) materializa o que estamos propondo nesse plano. Suas falas em interação (diálogo) com a mediadora sobre a pesquisa publicada produzem outro texto que evoca nas suas palavras outras vozes, neste caso, das mulheres negras ou travestis. Nessa mesma esteira, está a comunicação dialógica enfatizada nos estudos de Araújo e Cardoso, na interface com o campo da saúde: “em cada fala, enunciado ou texto, exprime-se uma multiplicidade de vozes, a maioria delas sem que o locutor se aperceba” (Araújo; Cardoso, 2007, p. 56). Importante considerar que pensar nessa perspectiva dialógica amplia um entendimento comum de *lugar de fala*. Muniz Sodré afirma que não há lugares de fala exclusivos, “porque a característica do próprio lugar deve ser móvel, essa é a mobilidade criativa, a mobilidade de lugar” (Sodré, 2019, p. 882). Essa mobilidade é evidenciada na voz da professora Luma Nogueira, deslocando-mobilizando o lugar restrito e estereotipado às pessoas travestis com sua voz e presença no espaço da Ciência. A seguir, indicamos como fazíamos o contato (por e-mail) com as autoras e autores para a participação em *live* do *Instagram* e já informando sobre a edição do conteúdo para o formato *podcast*; e orientações para uma melhor qualidade de ambiente e áudio na realização da *live* e gravação do *podcast*.

Convite para participação em live no Instagram

Fiocruz | Reciiis | Convite para live no Instagram

Olá, profa. Luma. Tudo bem?

A Reciiis convida você para participar de uma *live* no nosso perfil do Instagram (@reciis_fiocruz). A sugestão de tema corresponde à entrevista ‘Assujeitamento e disrupção de um corpo que permanece e resiste: possibilidade de existência de uma travesti no ambiente escolar’ publicada no volume (v. 13, n. 2).

Caso aceite em participar, podemos marcar uma reunião via Google meet para combinar o dia, o horário e a dinâmica da *live*?

O tempo da *live* não deve passar de 40 minutos. Ela será conduzida por Clara Marques, que está em cópia no e-mail. **Informamos que o áudio da live será editado para um canal do Spotify da Reciiis que será criado.**

Tudo bem?

A *live* no perfil do Instagram da Reciiis consiste num bate-papo informal com xs autorxs que publicaram no periódico. A ideia é conversar sobre o tema proposto a partir da pesquisa publicada.

Ficaremos muitos felizes se for possível participar dessa conversa com a gente.

Esta ação faz parte do projeto ‘Artigos e autores na mídia e nas redes sociais: para uma divulgação científica inovadora e acessível da Reciiis’, financiado pelo Programa de Indução à Pesquisa e ao Desenvolvimento Tecnológico (PIPDT/ Inova Icict), que visa desenvolver estratégias e executar ações de informação e comunicação no campo da ciência, tecnologia e inovação em saúde, objetivando atender às demandas sociais do Sistema Único de Saúde (SUS).

Orientações para a participação em live e gravação de podcast

Participação em *lives* e gravação remota demanda alguns cuidados, especialmente com a qualidade da captação do som e possíveis ocorrências de cortes na rede de internet. Por isso, orienta-se:

- Grave num ambiente o mais silencioso e sem eco possível. Recomenda-se que ventiladores e ar-condicionado fiquem desligados.
- No computador, feche as abas do WhatsApp Web ou de outros serviços de mensagem. Os sons de notificação podem atrapalhar durante a chamada.
- Quanto mais próximo você estiver do roteador de internet, melhor. Dessa maneira, sua rede durante a chamada tende a ficar mais estável.
- Durante a conversa, use um fone de ouvido.

Gravando para o podcast

Pedimos para que os convidados gravem o áudio com o próprio celular e, depois da gravação, enviassem para o contato de e-mail fornecido. O bate-papo é realizado via Skype (ou Zoom) e gravado por meio do aplicativo, também simultaneamente por meio deste celular ou gravador.

Recomenda-se que a conversa no programa seja guardada como backup, mas os arquivos gravados individualmente pelos convidados têm, em geral, melhor qualidade sonora. Faremos o bate-papo pelo Zoom e gravaremos a conversa no programa como backup, mas na edição a qualidade ficará melhor usando os arquivos gravados individualmente pelos convidados.

Ao fim da chamada, a gravação do programa é encerrada e o áudio enviado pelo convidado é sincronizado no editor de áudio. Recomendamos que esse áudio seja enviado por e-mail, *wetransfer*, *dropbox*, *google drive* ou outro serviço de compartilhamento de arquivos. Enviar por *whatsapp* não é o ideal, já que o aplicativo de mensagens compacta o áudio, conseqüentemente reduz a sua qualidade.

REFERÊNCIAS

- ABIB, Roberto. Cultura do risco e saúde é tema da primeira edição da Reciiis. **RECIIS - Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde**, Rio de Janeiro, v. 13, n. 1, abr. 2019. Disponível em: https://periodicos.fiocruz.br/pt-br/entrevista_456. Acesso em: 14 jun. 2023.
- ABIB, Roberto; SOUSA, Clara Marques de. Corpo, vozes e revozes dos artigos científicos: mediações da comunicação e cultura nos conteúdos de divulgação científica do periódico Reciiis. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 45, 5 a 9 de setembro de 2022, E [recurso eletrônico]: Ciências da Comunicação contra a Desinformação / organizado por Giovandro Marcus Ferreira, Maria do Carmo Silva Barbosa e Norma Maria Meireles Macedo Mafaldo; [realização Intercom e UFPB]. São Paulo. **Anais [...]**: Universidade Federal da Paraíba, 2022. 15 p. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2022/resumo/0804202215082862ec0b1c4c1fc>. Acesso em: 11 mar. 2023.
- ABNT – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 15.290**. Acessibilidade de comunicação na televisão. Rio de Janeiro: ABNT, 2016.
- AMORIM, Marília. **O pesquisador e seu outro**: Bakhtin nas Ciências Humanas. São Paulo: Musa Editora, 2004. 304 p.
- ARAÚJO, Inesita. Soares de; CARDOSO, Janine Miranda. **Comunicação e Saúde**. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2007. 152 p.
- ARAÚJO, Kizi Mendonça de; SACRAMENTO, Igor.; BARCELLOS, Christovam. O debutar da Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde: diagnóstico, desafios e perspectivas. **Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 4, p. 749-752, 2022. DOI: <https://doi.org/10.29397/reciis.v16i4.3523>. Disponível em: <https://www.reciiis.icict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/3523>. Acesso em: 2 fev. 2023.
- CASTELFRANCHI, Yuri. Para além da tradução: o Jornalismo Científico crítico na teoria e na prática. *In*: MASSARANI, Luisa; POLINO, Carmelo (org.). **Los desafíos e la evaluación del periodismo científico em Iberoamérica**: Jornadas iberoamericanas sobre la Ciencia em los medios masivos, Santa Cruz de la Sierra, Bolivia, 30 jul. a 3 ago. 2007. 128 p.
- CASTELFRANCHI, Yuri. Por que comunicar temas de ciência e tecnologia ao público? (Muitas respostas óbvias... mas uma necessária). *In*: MASSARANI, Luisa (org.). **Jornalismo e ciência**: uma perspectiva ibero-americana. Rio de Janeiro: Fiocruz/COC/Museu da Vida, 2010.
- COUTINHO, Francisco Ângelo; MATOS, Santer Álvares de; SILVA, Fábio Augusto Rodrigues e. Aporias dentro do movimento ciência, tecnologia, sociedade e ambiente. Apontamentos para uma solução. **Revista de Ensino de Biologia da Associação Brasileira de Ensino de Biologia**, SBEnBio, v. 7, p. 2176, 2014. Disponível em: <http://www.repositorio.ufop.br/jspui/handle/123456789/8448>. Acesso em: 24 abr. 2022.
- FACEBOOK Reciiis. Perfil da Rede Social Facebook de divulgação científica da Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde (Reciiis), da Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz). Criado em 19 de dezembro de 2014. Rio de Janeiro, 2022.
- FIGUEIRA, Ana Cristina Peixoto; BEVILAQUA, Diego Vaz. Podcasts de divulgação científica: levantamento exploratório dos formatos de programas brasileiros. **Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 1, p. 120-138, jan.-mar. 2022. DOI: <https://doi.org/10.29397/reciis.v16i1.2427>. Disponível em: <https://www.reciiis.icict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/2427>. Acesso em: 24 fev. 2023.

FOUCAULT, Michael. **A arqueologia do Saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

FUNDAÇÃO OSWALDO CRUZ. Comitê Fiocruz pela Acessibilidade e Inclusão das Pessoas com Deficiência. **Política da Fiocruz para Acessibilidade e Inclusão das Pessoas com Deficiência**. Rio de Janeiro, 2019. 16 p. Disponível em: <https://portal.fiocruz.br/documento/politica-da-fiocruz-para-acessibilidade-e-inclusao-das-pessoas-com-deficiencia#:~:text=Pol%C3%ADtica%20da%20Fiocruz%20para%20Acessibilidade%20e%20Inclus%C3%A3o%20das,a%20partir%20de%20princ%C3%ADpios%2C%20a%C3%A7%C3%B5es%20estrat%C3%A9gicas%20e%20diretrizes>. Acesso em: 8 jun. 2021.

FUNDAÇÃO OSWALDO CRUZ. **Política de Comunicação da Fiocruz**. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2017. 38 p. Disponível em: https://www.arca.fiocruz.br/bitstream/icict/41668/2/politica_de_comunicacao_da_fiocruz.pdf. Acesso em: 8 jun. 2021.

FUNDAÇÃO OSWALDO CRUZ. **Política de Divulgação Científica**. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2021. 32 p. Disponível em: <https://portal.fiocruz.br/documento/politica-de-divulgacao-cientifica-da-fundacao-oswaldo-cruz>. Acesso em: 8 jun. 2021.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2016.

HARAWAY, Donna. Saberes localizados: a questão da ciência para o feminismo e o privilégio da perspectiva parcial. **Cadernos Pagu**, Situando diferenças, n. 5, p. 7-41, 1995. Disponível em: <https://ieg.ufsc.br/storage/articles/October2020/31102009-083336haraway.pdf>. Acesso em: 14 jun. 2023.

HERMIDA, Alfred. Revitalizing Science Journalism for a Digital Age. In: KENNEDY and OVERSOLSER (org.). **Science and the Media**, Cambridge, p. 80-87, 2010. Disponível em: https://www.academia.edu/1521874/Revitalizing_Science_Journalism_for_a_Digital_Age. Acesso em: 15 maio 2022.

INSTAGRAM @reciis_fiocruz. Perfil da Rede Social Instagram de divulgação científica da Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde (Reciis), da Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz). Rio de Janeiro, 2022.

LIMA, Guilherme da Silva; GIORDAN, Marcelo. Da reformulação discursiva a uma práxis da cultura científica: reflexões sobre a divulgação científica. **História, Ciências, Saúde – Manguinhos**, Rio de Janeiro, v. 28, n. 2, p. 375-392, abr.-jun. 2021. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/hcsm/a/H85nxjBhL7gQXjhSKrFbQjk/?lang=pt>. Acesso em: 14 jun. 2023.

MORIN, Edgar. **Ciência com Consciência**. Tradução: Maria D. Alexandre e Maria Alice Sampaio Dória. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002. 344 p.

MULHERES NEGRAS E QUILOMBOLAS: comunicação e informação da covid-19. Entrevistada: Ivonete Lopes. Entrevistadora: Clara Marques. [Rio de Janeiro]: Spotify, 7 maio 2022. *Podcast* Revozes. Disponível em: https://open.spotify.com/episode/64wB6U9kg168RsOmW91eVa?si=ll5ZaeTyQhqapBub5zHsjw&utm_source=native-share-menu&nd=1. Acesso em: 30 jun. 2022.

NAVES, Sylvia Bahiense; MAUCH, Carla; ALVES, Soraya Ferreira; ARAÚJO, Vera Lúcia Santiago (org.). **Guia para Produções Audiovisuais Acessíveis**. Brasília: Secretaria do Audiovisual do Ministério da Cultura, 2016. 80 p.

OLIVEIRA, Kaio Eduardo de Jesus; PORTO, Cristiane de Magalhães. **Educação e Teoria Ator-Rede**: fluxos heterogêneos e conexões híbridas. Ilhéus, BA: Editus, 2016.

PEDRETTI, Erminia; NAZIR, Joanne. Currents in STSE education: mapping a complex field, 40 years on. **Science Education**, v. 95, n. 4, p. 601-626, 2011.

PODCAST Revozes. Podcast de divulgação científica e entrevistas com os autores da Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde (Reciis), da Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz). Logo Revozes, Spotify, arte criada por Luciana Rocha. Multimeios, Icict, Fiocruz, 2022.

RECIIS – REVISTA ELETRÔNICA DE COMUNICAÇÃO, INFORMAÇÃO E INOVAÇÃO EM SAÚDE. Rio de Janeiro: Icict/Fiocruz, 2007-. e-ISSN 1981-6278.

RIBEIRO, Djamila. **Lugar de fala**. Feminismos Plurais. São Paulo: Sueli Carneiro; Pólen, 2019.

SARLO, Beatriz. **Tempo passado**: cultura da memória e guinada subjetiva. São Paulo: Companhia das Letras; Belo Horizonte: UFMG, 2007.

SciELO – SCIENTIFIC ELECTRONIC LIBRARY ONLINE. **Instruções para a elaboração de press release**. São Paulo: Scielo, 2017.

SILVA, Marina Maria Ribeiro Gomes da. **Orientações gerais sobre acessibilidade e inclusão para profissionais de comunicação**. Rio de Janeiro: Fiocruz/Icict, 2020. 37 p.

SILVEIRA, Maria Elisa Luiz da. Dos sonhos às realizações. **RECIIS - Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde**, Rio de Janeiro, v. 17, n. 1, p. 1-6, jan.-mar. 2023. Disponível em: https://docs.bvsalud.org/biblioref/2023/03/1418653/1_3620.pdf. Acesso em: 14 jun. 2023.

SODRÉ, Muniz. **A ciência do comum**: notas para o método comunicacional. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2014. 328 p.

SODRÉ, Muniz. Do lugar de fala ao corpo como lugar de diálogo: raça e etnicidades numa perspectiva comunicacional. **RECIIS - Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde**, Rio de Janeiro, v. 13, n. 4, p. 877-886, out.-dez. 2019. DOI: <https://doi.org/10.29397/reciis.v13i4.1944>. Disponível em: <https://www.recis.icict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/1944>. Acesso em: 14 jun. 2023.

STEVANIM, Luiz Felipe; MURTINHO, Rodrigo. **Direito à Comunicação e Saúde**. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2021. 163 p. Temas em Saúde.

TRAVESTIS E TRANSEXUAIS NAS CIÊNCIAS. Entrevistada: Luma Nogueira. Entrevistadora: Clara Marques. [Rio de Janeiro]: Spotify, 21 jun. 2022. *Podcast* Revozes. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/7aR5XDDrWrEqxBVmaU46OC?si=34bcd541d5d94c22&nd=1> Acesso em: 30 jun. 2022.

YOUTUBE @videosaudefio. Canal oficial da VideoSaúde Distribuidora da Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz) dedicado à publicação de vídeos informativos de caráter institucional e de interesse da população. Criado em 6 de maio de 2011. Disponível em: <http://www.youtube.com/@videosaudefio>. Acesso em: 14 jun. 2023.