



ESCOLA SUPERIOR DE CONSERVAÇÃO AMBIENTAL E SUSTENTABILIDADE

COMUNICAÇÃO PARA A CONSERVAÇÃO

Um manual de boas práticas em comunicação para
projetos de conservação ambiental no Brasil

Por

CRISTIANE DE AZEVEDO PRZIBISCZKI

NAZARÉ PAULISTA, 2025



ESCOLA SUPERIOR DE CONSERVAÇÃO AMBIENTAL E SUSTENTABILIDADE

COMUNICAÇÃO PARA A CONSERVAÇÃO

Um manual de boas práticas em comunicação para
projetos de conservação ambiental no Brasil

Por
CRISTIANE DE AZEVEDO PRIZIBISCZKI

COMITÊ DE ORIENTAÇÃO

PROF. DRA MIRIAM PERILLI (Orientadora)

PROF. PAULA PICCIN (Coorientadora)

PROF. MARIA ZULMIRA DE SOUZA (Coorientadora)

TRABALHO FINAL APRESENTADO AO PROGRAMA DE MESTRADO
PROFISSIONAL EM CONSERVAÇÃO DA BIODIVERSIDADE E DESENVOLVIMENTO
SUSTENTÁVEL COMO REQUISITO PARCIAL À OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRE

IPÊ – INSTITUTO DE PESQUISAS ECOLÓGICAS
NAZARÉ PAULISTA
2025

Ficha Catalográfica

Przibiszczki, Cristiane de Azevedo

Comunicação para a Conservação - Um manual de boas práticas em comunicação para projetos de conservação ambiental no Brasil, 2025, 161 pp
Trabalho Final (mestrado): IPÊ - Instituto de Pesquisas Ecológicas

1. Comunicação ambiental
2. Conservação da biodiversidade
3. Divulgação Científica

I. Escola Superior de Conservação Ambiental e Sustentabilidade, IPÊ

BANCA EXAMINADORA

NAZARÉ PAULISTA, 22 DE AGOSTO DE 2025

Profa. Dra Miriam Perilli

Profa. Dra. Suzana Padua

Profa. Dra. Sabine Righetti

DEDICATÓRIA

Este trabalho é dedicado a todos aqueles que atuam pela conservação ambiental no Brasil. A vocês, meu profundo respeito e admiração.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, de todo meu coração, aos professores e colaboradores da ESCAS-IPÊ pelo tempo, atenção e dedicação dispensados a nós, alunos, em especial à Suzana e Cláudio Padua que, lá atrás, decidiram abraçar a missão de nutrir e regar sementinhas ainda em germinação. Lindas flores desabrocharam e continuam a desabrochar a partir deste “sim” de vocês. Obrigada!

Um agradecimento especial também às minhas queridas orientadoras Miriam Perilli, Paula Piccin e Maria Zulmira de Souza, que aceitaram segurar minha mão e, com dedicação, firmeza e comprometimento, me conduziram nesta linda jornada que foi a produção do produto final do mestrado.

Nutro também uma profunda gratidão a todos os colegas de turma. Nas pessoas de Fátima Bezerra, Marco Aurélio Faria Coelho e Mônica Picavea, agradeço a todos e cada um dos queridos amigos, que desempenharam papel tão importante para meu enriquecimento pessoal e profissional ao longo do mestrado. Espero que esta conexão tão singular que foi estabelecida entre nós possa se estender para além da sala de aula e pelos muitos anos que virão. Sentirei a falta de vocês.

Agradeço profundamente aos novos amigos que a jornada da pesquisa me presenteou, em especial à Laís Duarte, pela inestimável contribuição para construção do manual de boas práticas e pela amizade fácil e acalentadora que se formou entre nós.

Agradeço de modo especial meus pais, Maria Augusta e Roberto, por serem minha rede de apoio nesta difícil tarefa de conciliar a vida profissional com a maternidade. Muito obrigada!

Por fim, mas nem um pouco menos importante, agradeço, com todo meu coração, ao meu marido Cláudio, pelo apoio, companheirismo, paciência e dedicação. Sem você esse mestrado não seria possível. Agradeço também ao meu amado filho, Joaquim, pela paciência e compreensão nas muitas ausências da mamãe. Este trabalho foi desenvolvido pensando no futuro que quero deixar para você!

SUMÁRIO

LISTA DE QUADROS	09
LISTA DE FIGURAS	10
LISTA DE GRÁFICOS	12
RESUMO	15
ABSTRACT	16
INTRODUÇÃO.....	17
1 - CAPÍTULO 1 - A importância da comunicação ambiental.....	20
1.1 - Comunicação na Origem da Vida - uma abordagem filosófica.....	20
1.2 - A Comunicação Ambiental	23
1.3 - As dificuldades de disseminação da Ciência	28
1.4 - Como informações sobre Ciência e meio ambiente são consumidas atualmente.....	32
2- CAPÍTULO 2 - Do super-herói ao trabalhador precarizado	33
2.1- O perfil do jornalista brasileiro	33
2.2 - Mulher, jovem, branca e mal paga.....	34
2.3 - Precarização na relação de trabalho	35
2.4 - O jornalista de Ciência no Brasil	37
3 - CAPÍTULO 3 - Um animal com sérios problemas de relações públicas - Estudo de caso da Comunicação feita pela Iniciativa Nacional para a Conservação da Anta Brasileira (INCAB-IPÊ)	39
3.1 - Liana John e a evolução da comunicação da INCAB-IPÊ.....	40
3.2 - Conservação em múltiplas linguagens.....	45

3.3 - A importância do planejamento estratégico.....	57
3.3.1 - Definição do objetivo final da comunicação.....	58
3.3.2 - Definição do público-alvo	59
3.3.3 - Definição da linguagem a ser utilizada	60
3.3.4 - Definição das mensagens-chave a serem transmitidas	60
3.3.5- Definição de quais plataformas e ferramentas utilizar.....	62
3.3.6 - Planejamento anual	63
3.4 - A comunicação voltada ao objetivo final da conservação	64
4 - CAPÍTULO 4 - Construindo pontes entre dois mundos.....	69
4.1 - Metodologia de pesquisa.....	69
4.2 - Questionários.....	70
4.2.1 - A pesquisa com envolvidos em projetos de conservação.....	70
4.2.2 - A pesquisa com jornalistas e comunicadores.....	72
4.3 - Resultados	73
4.3.1 - Questionário aplicado a pesquisadores/participantes de projetos de conservação	73
4.3.2-Questionário aplicado a jornalistas ambientais e comunicadores...	92
4.4-Discussão dos resultados	109
5 - CONCLUSÃO.....	114

REFERÊNCIAS.....116

APÊNDICES.....122

Apêndice A - Manual de Boas Práticas em Comunicação para Projetos de Conservação Ambiental no Brasil

Apêndice B - Questionários aplicados a pesquisadores e jornalistas ambientais

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Comunicação para conservação não é (necessariamente) educação para conservação	24
Quadro 2 - Do handbook ao meme	30
Quadro 3 - Posso ler antes de publicar?.....	110

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Meme sobre o cientista Charles Darwin.....	31
Figura 2 - Jornal da Tarde/2001. Reprodução de reportagem publicada no dia 5 de maio de 2001, Jornal da Tarde, assinada por Liana John.....	41
Figura 3 - Revista Terra da Gente/2006. Reprodução da capa- setembro de 2006	42
Figura 4 - Inserções na imprensa. Uma das matérias publicadas na imprensa brasileira, em fevereiro de 2008, por ocasião da vitória nos prêmios internacionais conquistados pela INCAB-IPÊ naquele ano	43
Figura 5 - Revista Brasileiros. A publicação trouxe, em julho de 2010, a reportagem “Patrícia das Antas”, assinada por Liana John	44
Figura 6 - Antas Pintoras. Moli, uma anta centro-americana (<i>Tapirus bairdii</i>), pintando no Zoológico de Houston.....	45
Figura 7 - Ilustrações como estratégia de comunicação. Ilustração de Luccas Longo sobre grande capacidade de nadar das antas, estratégia utilizada para escapar do ataque de onças-pintadas	46
Figura 8 - Adesivo da campanha #antaÉelogio	46
Figura 9 - Camisetas como estratégia de comunicação. Camiseta entregue ao artista Nando Reis, durante a pandemia da Covid-19	47
Figura 10 - “The Tapir Scientist” - livro de Sy Montgomery	48
Figura 11 - 1ª Edição do Curso de Comunicação para Conservação. Liana John, em uma das palestras do curso	49
Figura 12 - Mascote Antanita ou Antônio - por ocasião da passagem da tocha Olímpica em Campo Grande (MS), em 2016	49
Figura 13 - Ilustração de Ronald Rosa para a campanha “Animais Injustiçados”.....	50
Figura 14 - Ilustração de Ronald Rosa - Anta Yoga	50

Figura 15 - Sticker - criado para ser divulgado por aplicativos de mensagens.....	51
Figura 16 - Banner de comemoração dos 20 anos da INCAB-IPÊ	51
Figura 17 - Ilustração de Fernando González - sobre travessias de fauna.....	52
Figura 18 - Tirinha do personagem Armandinho - do ilustrador Alexandre Beck, sobre a campanha contra atropelamentos em rodovias.....	52
Figura 19 - Documentário Mulheres na Conservação - Imagem de João Marcos Rosa que compõe o documentário	53
Figura 20 - Logo da “novela” PANTAnal - Uma Saga Antológica.....	54
Figura 21 - Lambe-lambe do artista Leo Marreco - instalado na avenida Afonso Pena, Campo Grande	55
Figura 22 - Graffiti de Fernando Berg - na esquina entre as ruas Luís Murat e Horácio Lane, na Vila Madalena, São Paulo/SP	56
Figura 23 - Nova versão da Novela PANTAnal - Uma saga antológica	57

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Tipos de projetos participantes	74
Gráfico 2- Região em que os projetos são desenvolvidos	76
Gráfico 3 - Categoria administrativa do projeto.....	77
Gráfico 4 - Tipos de instituições participantes	78
Gráfico 5 - Percepção sobre importância da comunicação.....	79
Gráfico 6 - Percepção sobre importância dada à comunicação no último ano	80
Gráfico 7 - Dados sobre o exercício da comunicação no projeto de conservação.....	81
Gráfico 8 - Planejamento da divulgação	82
Gráfico 9 - Meios nos quais a comunicação é feita	83
Gráfico 10 - Motivos pelos quais o pesquisador não falou com o jornalista.....	84
Gráfico 11 - Quem fez o contato, no caso de pesquisadores que falaram com a imprensa	85
Gráfico 12 - Meios preferidos para que jornalista entre em contato	86
Gráfico 13 - Desejo ou não por maior divulgação de seus trabalhos	87
Gráfico 14 - Conforto em falar com a imprensa	88
Gráfico 15 - Informações sobre treinamento específico em comunicação	89

Gráfico 16 - Dificuldades encontradas para divulgação do projeto	90
Gráfico 17 - Críticas à cobertura pela imprensa nacional	91
Gráfico 18 - Tipos de veículos que jornalistas trabalham	93
Gráfico 19 - Região na qual o veículo está localizado	94
Gráfico 20 - Cargo que o jornalista respondente ocupa	95
Gráfico 21 - Tipo de cobertura feita	96
Gráfico 22 - Experiência do jornalista de Ciência e/ou meio ambiente	97
Gráfico 23 - Periodicidade que cobre os temas em questão	98
Gráfico 24 - Formação do jornalista na área de Ciência e/ou meio ambiente	99
Gráfico 25 - Tipo de formação do jornalista na área de Ciência e/ou meio ambiente.	100
Gráfico 26 - Importância dada pelo veículo de comunicação à pauta em questão....	101
Gráfico 27 - Motivo pelo qual o jornalista não escreveu sobre o tema	102
Gráfico 28 - Fontes de informação do jornalista sobre projetos de conservação	103
Gráfico 29 - Meios pelos quais o jornalista prefere receber sugestão de pauta	104
Gráfico 30 - Tempo de antecedência preferido para receber sugestão de pauta	105
Gráfico 31 - Meios preferidos para entrar em contato com pesquisador	106

Gráfico 32 - Critérios para escolha da pauta107

Gráfico 33 - Dificuldades da cobertura de projetos de conservação109

RESUMO

Resumo do Trabalho Final apresentado ao Programa de Mestrado Profissional em Conservação da Biodiversidade e Desenvolvimento Sustentável como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre

COMUNICAÇÃO PARA A CONSERVAÇÃO

Um manual de boas práticas em comunicação para projetos de conservação ambiental no Brasil

Por

CRISTIANE DE AZEVEDO PRZIBISCZKI

Agosto de 2025

Orientadora: Prof^a Miriam Perilli

O presente trabalho teve como objetivo identificar as principais lacunas na relação entre projetos de conservação ambiental no Brasil e a imprensa. Para embasar teoricamente a análise e a formulação de propostas, foi realizada pesquisa bibliográfica sobre comunicação, comunicação ambiental, o jornalismo brasileiro e a recepção da informação científica e ambiental na atualidade. A identificação dos principais desafios nessa relação foi realizada por meio da aplicação de questionário estruturado com pessoas envolvidas em projetos de conservação e jornalistas/comunicadores. Além disso, foi conduzido um estudo de caso sobre a comunicação da Iniciativa Nacional para a Conservação da Anta Brasileira (INCAB-IPÊ), que contribuiu para o levantamento de boas práticas na comunicação de iniciativas conservacionistas. Os resultados subsidiaram a elaboração de propostas — reunidas em um manual nos formatos texto, áudio, vídeo e redes sociais — voltadas a gestores e participantes dessas iniciativas, com o objetivo de aprimorar suas práticas comunicacionais e, assim, ampliar a efetividade das ações em prol da conservação.

PALAVRAS CHAVE: comunicação ambiental. conservação da biodiversidade. divulgação científica.

ABSTRACT

Summary of the Final Thesis presented to the Professional Master's Program in Biodiversity Conservation and Sustainable Development as a partial requirement for obtaining the Master's degree

COMMUNICATION FOR CONSERVATION

A Guide to Best Practices in Communication for Environmental Conservation Projects in Brazil

By

CRISTIANE DE AZEVEDO PRZIBISCZKI

August 2025

Advisor: Profa. Dra. Miriam Perilli

This study aimed to identify the main gaps in the relationship between environmental conservation projects in Brazil and the press. To support the analysis and the development of proposals, a literature review was conducted on communication, environmental communication, Brazilian journalism, and the current reception of scientific and environmental information. The key challenges in this relationship were identified through a structured questionnaire applied to individuals involved in conservation projects and journalists/communicators. In addition, a case study was carried out on the communication strategies of the Brazilian Tapir Conservation Initiative (INCAB-IPÊ), which contributed to identifying best practices in the communication of conservation initiatives. The results supported the development of a set of proposals — compiled into a manual in text, audio, video, and social media formats — aimed at managers and participants in such initiatives, with the goal of improving their communication practices and thereby enhancing the effectiveness of conservation efforts.

KEYWORDS: environmental communication. biodiversity conservation.science communication

INTRODUÇÃO

A Plataforma Intergovernamental sobre Biodiversidade e Serviços Ecossistêmicos da ONU (IPBES), em seu [último Relatório Global, publicado em 2022](#) (IPBES, 2022) indica que a perda da vida tem se dado em ritmo nunca antes registrado no planeta. A estimativa é que a extinção acelerada de espécies que presenciamos hoje está entre 1.000 e 10.000 vezes acima da taxa de extinção natural, sendo que até 1 milhão de espécies estão agora ameaçadas - e muitas delas se extinguirão dentro de apenas algumas décadas.

No Brasil, país situado em uma região do globo mega biodiversa, o ritmo de extinção também se mantém acelerado. De acordo com a [última lista de espécies ameaçadas do Ministério do Meio Ambiente e Mudanças Climáticas MMA](#) (BRASIL, 2022), o país possui 3.209 espécies ameaçadas da flora brasileira, cerca de 52% a mais que na avaliação anterior. Com relação à fauna, a lista traz 1.253 espécies ameaçadas de extinção.

Com a crise global e local de perda de biodiversidade - acentuada por outras crises igualmente importantes, como as mudanças climáticas - atuar para reverter este curso se torna urgente e necessário.

Apesar do crescente interesse da sociedade por tais temas, principalmente no que diz respeito às mudanças no clima, que infligem consequências mais diretas nos modos de vida das pessoas, pesquisas recentes mostram o longo caminho ainda a ser percorrido para que os temas sejam de fato apropriados pelos agentes de mudança.

Em 2023, a pesquisa “Juventudes, Meio Ambiente e Mudanças Climáticas”, conhecida pelo acrônimo JUMA, revelou que 35% dos jovens brasileiros não sabem dizer em que bioma vivem (ENGAJAMUNDO *et al.*, 2023).

A pesquisa - realizada pelas redes Em Movimento e Conhecimento Social, em parceria com as organizações Engajamundo, Instituto Ayíka e GT de Juventudes do movimento Uma Concertação pela Amazônia - ouviu 5.150 pessoas com idades entre 15 e 29 anos, provenientes de todas as classes sociais e níveis de escolaridade nas várias regiões do brasil, entre junho e novembro de 2022. (ENGAJAMUNDO *et al.*, 2023).

Outra pesquisa, de 2025, realizada pelo Instituto de Pesquisas Datafolha, em parceria com a empresa Tereos, mostrou que 34% dos brasileiros ainda desconhecem o que são as mudanças climáticas, enquanto 7% se consideram mal informados sobre o tema (DATAFOLHA, 2025). A desinformação, diz o levantamento, é especialmente alta entre as classes D e E, alcançando 54% desse grupo.

Por desconhecerem o que as mudanças climáticas representam, os brasileiros também não sabem como colaborar no dia a dia para reduzir a emissão de gases de efeito estufa e como enfrentar o aquecimento global. De acordo com a pesquisa, 51% dos respondentes disseram não saber como podem contribuir.

O trabalho revela que, apesar da crescente preocupação com as questões ambientais, a falta de informação se apresenta como um grande obstáculo para o enfrentamento concreto do problema.

Neste cenário de agravamento das crises ambientais, e de existência de importantes lacunas no entendimento das pessoas sobre tais temas, conhecimento e informação são indispensáveis. São eles os alicerces de qualquer mudança verdadeira, as chaves que abrem caminhos para uma transformação real, sustentável e, a cada dia que passa, mais inadiável.

O presente trabalho teve como objetivo principal identificar as principais lacunas existentes na relação entre projetos de conservação ambiental no Brasil e a imprensa. Os resultados foram utilizados para a formulação de propostas - no formato manual - voltadas a gestores e participantes de tais iniciativas, a fim de melhorar suas práticas de comunicação e, com isso, a efetividade das ações em prol da conservação.

A fim de embasar teoricamente a análise e a construção das propostas, o presente trabalho se debruçou na literatura já existente - por meio de revisão bibliográfica - sobre a importância da comunicação em geral e, especificamente, a importância da comunicação ambiental, informações apresentadas no **Capítulo 1**.

Além disso, dados sobre a realidade do jornalismo brasileiro e a forma como a informação científica é consumida atualmente pelo público em geral foram levantados, também por meio de revisão de bibliografia, e apresentados no **Capítulo 2**.

O **Capítulo 3** trouxe um Estudo de Caso sobre a comunicação feita pela Iniciativa Nacional para a Conservação da Anta Brasileira (INCAB-IPÊ), a fim de lançar luz aos processos informativos de projetos de conservação no Brasil e coletar *insights* sobre as melhores práticas a serem aplicadas.

A pesquisa feita junto a cientistas da conservação e jornalistas/comunicadores ambientais, as metodologias utilizadas, os resultados encontrados e a discussão sobre tais resultados são apresentados no **Capítulo 4**.

Espera-se que esta pesquisa e seu produto prático construam pontes entre conservacionistas e comunicadores, e que tais pontes promovam um maior entendimento sobre a importância da comunicação como ferramenta estratégica nas ações de conservação, reduzindo, assim, as distâncias entre estes dois mundos.

Importante salientar que o manual de boas práticas proposto não pretende esgotar as possibilidades de comunicação nos formatos abordados - texto, áudio, vídeo e mídias sociais -, nem ser um material acabado sobre o tema. A ideia é que ele seja um ponto de partida para que os projetos de conservação possam ser comunicados de forma mais efetiva, atingindo, assim, o seu objetivo final: a conservação da biodiversidade!

CAPÍTULO 1 - A importância da Comunicação Ambiental

1.1 Comunicação na origem da vida - uma abordagem filosófica

Em um mundo hiperconectado, paradoxalmente marcado pela incompreensão e pelo ruído, entender o que é comunicação e como utilizá-la de forma eficiente — em sua essência mais vital — nunca foi tão urgente. Mas e se a comunicação não fosse apenas um atributo humano? E se ela fosse, na verdade, uma capacidade comum a todos os seres e, mais do que isso, o princípio fundamental da vida?

Em 1973, o etnólogo austríaco-alemão Karl Ritter von Frisch ganhou o Prêmio Nobel de Fisiologia ou Medicina por suas descobertas sobre a comunicação e linguagem das abelhas-europeias (*Apis mellifera*).

Por meio de uma série abrangente de experimentos, ele elucidou as maneiras pelas quais as abelhas comunicam informações umas às outras. Uma abelha que encontra uma fonte de pólen nas proximidades da colméia realiza uma "dança circular" ao retornar. Outras abelhas participam e, assim, são estimuladas a percorrer os arredores da colméia em busca do alimento.

Se a fonte de pólen estiver situada a uma distância superior a 50 metros da colméia, a abelha que retorna realiza uma "dança do balançar" de suas caudas (*waggle dance*), onde movimentam seu abdômen de forma a indicar não só a direção (ângulo em relação à posição do sol) em que a fonte de alimento está, mas também a distância: quanto mais intensa for a dança de suas bundinhas, mais perto a fonte está (NOBEL PRIZE OUTREACH, 2024).

Duas décadas depois, no início dos anos 1990, a então jovem cientista Suzanne Simard injetou isótopos de carbono radioativo (14C e 13C) em exemplares jovens de pinheiros (*Pinus contorta*) e bétulas (*Betula papyrifera*) em uma floresta primária na Columbia Britânica e monitorou a transferência desses isótopos entre as plantas.

O artigo que resultou do experimento, publicado na revista científica Nature em 1997 - *Net transfer of carbon between tree species via underground mycorrhizal networks* (SIMARD, 1997) - revolucionou a forma como a interação entre espécies florestais era entendida e foi o pioneiro na ideia de que árvores não apenas competem, mas também cooperam e se comunicam.

Ao mostrar que uma árvore em perigo envia sinais às outras que estão conectadas a ela por meio de redes de fungos micorrízicos, que priorizam seus descendentes, que trocam informações e recursos e que adaptam comportamentos com base no contexto, Simard desafiou a visão darwinista clássica centrada na competição, propondo um modelo mais relacional e cooperativo da vida.

Em seu livro *Finding The Mother Tree: Discovering the Wisdom of the Forest* (SIMARD, 2021) a cientista explora a ideia de que a vida não é apenas bioquímica, mas também semiótica, ou seja, os **sinais têm significado funcional dentro de um sistema vivo (grifo nosso)**.

Em um caminho pavimentado por nomes como Ritter von Frisch, Suzanne Simard e Peter Wohlleben - para citar apenas alguns - ao final da década de 1990, começou a se solidificar no mundo acadêmico a ideia de que a vida depende da troca de sinais e significados e que, sem comunicação, não há organização biológica, nem evolução.

Ao unir seus conhecimentos da biologia e da filosofia, o filósofo austríaco Guenther Witzany, especializado em filosofia da Ciência e filosofia da Linguagem, estabeleceu as bases para o que veio a ser conhecido como “biocomunicação”, o campo de estudo que analisa como os seres vivos - não humanos - trocam informações por meio de sinais.

Em sua obra “Níveis chave da biocomunicação” (WITZANY, 2017), o autor argumenta que dados empíricos atuais em todos os domínios da vida indicam que tanto organismos multicelulares quanto unicelulares coordenam e organizam suas funções vitais essenciais por meio de processos de sinalização.

A sinalização permite, segundo ele, a coordenação e organização na vida real e constitui uma ação comunicativa em que padrões comportamentais específicos da espécie e repertórios de sinais são utilizados (Witzany, 2017).

As hipóteses de Witzany são reforçadas por Jesper Hoffmeyer, biólogo e linguista dinamarquês pioneiro da biosemiótica, que também argumenta que a vida é essencialmente um processo de comunicação.

Ele vê os organismos como sistemas semióticos que interpretam e respondem a sinais, desde o nível molecular até o comportamental. Para ele, **a comunicação não é apenas uma característica da vida, mas sua própria essência** (grifo nosso).

“A natureza viva é compreendida como essencialmente movida por — ou na verdade constituída por — dinâmicas de relações entre signos e seus significados nos diferentes contextos biológicos que a compõe”, disse Hoffmeyer, J. (2008. p 26), em sua obra *Biosemiotics: An Examination into the Signs of Life and the Life of Signs*.

As análises e pensamentos de pesquisadores como Witzany e Hoffmeyer, no entanto, vão muito além da comunicação inter e intra espécies. Ela chega na própria origem da vida.

Em sua obra *Biocommunication and Natural Genome Editing*, Witzany (2010) defende que o RNA tem um papel comunicativo fundamental no surgimento da vida na Terra.

Ao aprofundar a hipótese do “Mundo RNA”, de Walter Gilbert - que sugeriu que antes do DNA, o RNA teria sido o material genético principal, tendo desempenhado um papel catalítico na evolução da vida -, Witzany propôs que a vida teria começado quando a matéria aprendeu a conversar com ela mesma.

Isto é, ao armazenar, replicar e transferir informações genéticas, as moléculas de RNA estão desempenhando um certo tipo de “comunicação molecular”. Ou seja, o RNA envia uma mensagem (sintaxe ou forma), que é lida por outra molécula (semântica ou significado), que desencadeia uma reação biológica (pragmática ou ação/efeito).

Esses elementos - sintaxe, semântica e pragmática- são justamente os três elementos da comunicação, segundo a Ciência que estuda a interpretação dos signos, a já citada anteriormente semiótica.

Pesquisadores como Witzany, Hoffmeyer, Von Frisch e Simard nos convidam a olhar de uma nova forma para a comunicação. Seus ensinamentos nos levam à refletir sobre o papel que a troca de informações tem para o mundo natural, que a utiliza, em

suas diferentes formas, não só para sobreviver, mas também para se multiplicar e prosperar.

Por que então, nós, humanos, nos perdemos na linguagem? Por que a segmentamos como um campo alheio aos nossos objetos de estudo e a preterimos como elementos secundários aos nossos esforços intelectuais?

A natureza se comunica com si mesma de formas que apenas começamos a descobrir. A nós, ela sussurra palavras que, ainda que desconhecidas de nossos sistemas de signos e linguagens, encontram significado no profundo da alma.

Ao propor a discussão filosófica apresentada neste capítulo, o presente trabalho convida os leitores a, com este novo olhar, dar uma nova chance à comunicação, principalmente aquela voltada à tão necessária conservação ambiental. Convida-os, sobretudo, a entender a comunicação não mais como um atributo posterior à vida, mas, desde o início, como a sua própria artesã.

1.2 - A Comunicação ambiental

Wilson da Costa Bueno, professor sênior da Universidade de São Paulo (USP) e um dos expoentes brasileiros nos estudos da comunicação e jornalismo ambiental, define “comunicação ambiental” como “todo conjunto de ações, estratégias, produtos, planos e esforços de comunicação destinados a promover a divulgação/promoção da causa ambiental” (BUENO, 2024, p8).

Ela é democrática, diz o professor. Pode ser realizada por qualquer pessoa, seja ela jornalista, comunicadora, bióloga, agrônoma, advogada, pescadora ou indígena.

À medida que as crises ambiental e climática aumentam em potência e frequência, também a comunicação ambiental amplia seu espaço, se mostrando, cada vez mais, como ferramenta para a conscientização e envolvimento da população acerca da conservação da biodiversidade (COX, 2007).

A própria Convenção sobre Diversidade Biológica (DIAS, 2000), da qual o Brasil é signatário desde 1994, discorre em seu Art.13 que as partes contratantes devem: a) **Promover e estimular a compreensão da importância da conservação da diversidade biológica e das medidas necessárias a esse fim, sua divulgação**

pelos meios de comunicação (*grifo nosso*), e a inclusão desses temas nos programas educacionais.

Paralelo a este movimento crescente de atribuição de importância à comunicação ambiental, o entendimento de que seres humanos são peças essenciais em projetos de conservação também vem se consolidando ao longo das últimas décadas.

Se não houver mudança de comportamento e valores das comunidades que vivem próximas às regiões de ocorrência da espécie/ecossistema ameaçado, ou que causam algum impacto em seu habitat, a conservação não alcançará patamares satisfatórios (VALADARES *et al.*, 2008 *apud* REZENDE, 2013).

Cláudio Valladares-Pádua, ao formular, junto com outros pesquisadores, o Modelo de Conservação do IPÊ - Instituto de Pesquisas Ecológicas, deixou claro que, inicialmente, a educação ambiental deve atingir as comunidades vizinhas à área de ocorrência da espécie, proprietários de terras dessas áreas e autoridades governamentais (Valladares-Padua *et al.*, 2008 *apud* REZENDE, 2013).

Porém, com o passar do tempo, diz ele, é interessante considerar a ampliação da visibilidade do Programa, para maior conscientização da opinião pública. Isso pode ser alcançado por meio de ferramentas de comunicação e educação. As ações desenvolvidas pelo Programa de Conservação devem ser publicadas e divulgadas, de modo a atingir um público mais amplo.

Dessa forma, a comunicação ambiental passa a ser entendida como fundamental às estratégicas institucionais contemporâneas, uma oportunidade de se estabelecer um relacionamento transparente e proativo com seu público, desencadeando legitimidade nos processos, engajamento e prestígio na reputação organizacional e engajando para causas da conservação.

Quadro 1 - Comunicação para conservação não é (necessariamente) educação para conservação

Nos anos finais da década de 1980, autoridades ambientais americanas decidiram reintroduzir o furão (*Mustela nigripes*) nas pradarias do estado de Montana, Estados Unidos, como parte de um plano para salvar a espécie da extinção.

Eles sabiam que haveria resistência dos pecuaristas locais, já que o furão depende obrigatoriamente do cão-da-pradaria, roedor do gênero *Cynomys*, essencial para a sobrevivência da espécie que se pretendia reintroduzir, mas uma praga aos olhos dos fazendeiros.

Como conta o pesquisador brasileiro Silvio Marchini em sua coluna no site ((o))eco “Educação ou comunicação persuasiva na conservação” (MARCHINI, 2011), as autoridades americanas conduziram à época uma campanha de informação que visava aumentar o conhecimento dos pecuaristas sobre a biologia e ecologia do furão, em uma tentativa de melhorar os termos desta convivência forçada entre fazendeiros e o roedor.

As autoridades partiram da premissa de que conhecimento e atitude andam de mãos dadas: o pensamento deles à época era de que, quanto mais os fazendeiros soubessem a respeito do furão, mais positivas seriam suas atitudes em relação ao animal e, consequentemente, à sua reintrodução.

O resultado, no entanto, não foi o esperado.

“Ao final da campanha de informação, as autoridades constataram que as atitudes dos fazendeiros em relação à reintrodução do furão haviam de fato mudado, porém, na direção contrária ao esperado: os fazendeiros tinham se tornado ainda mais resistentes à reintrodução da espécie em suas propriedades”, diz MARCHINI (2011).

Como aponta o pesquisador brasileiro, a situação relatada acima trouxe importantes lições para conservacionistas engajados em obter apoio da população às suas ações. Eles aprenderam que compartilhar informações e fatos com o público não resulta necessariamente em atitudes mais positivas, pois conhecimento é apenas um entre vários fatores que determinam as atitudes.

No caso dos furões de Montana, o conhecimento passado aos fazendeiros foi utilizado por eles para justificar e reforçar sentimentos negativos já existentes, e não para formar uma opinião mais positiva sobre a espécie.

Resultados parecidos, conta Marchini, também foram registrados em campanhas para a conservação de outras espécies pelas quais as pessoas diretamente envolvidas têm sentimentos negativos fortes de raiva ou medo, como lobos e ursos. Um paralelo que poderia ser feito com as onças-pintadas no Brasil, por exemplo.

A partir desta experiência com os furões em Montana, o pesquisador brasileiro propõe que a ‘comunicação ambiental’ não deve ser tratada como ‘educação ambiental’.

Se de um lado a educação visa promover, a longo prazo, uma ética de conservação que se traduza em um modo de vida ambientalmente responsável, de outro, a comunicação para conservação tem como objetivo modificar, a curto prazo, comportamentos específicos, fazendo uso de métodos da comunicação, incluindo algumas técnicas de marketing.

“Exemplos de intervenções de comunicação para a conservação que visam modificar comportamentos específicos (isto é, promover comportamentos compatíveis e desestimular comportamentos incompatíveis com conservação) vão desde um simples sinal de trânsito ao lado da rodovia indicando a travessia que animais silvestres, o que faz com que os motoristas reduzam a velocidade e redobrem a atenção, e desse modo, evitem atropelamentos, até campanhas com apelos emocionais e sociais utilizando diferentes mídias para criar ou reforçar a percepção de que determinado comportamento, comprar animais silvestres, por exemplo, é reprovável do ponto de vista moral e social” (MARCHINI, 2011)

Deste modo, por ter um foco mais estreito, a comunicação seria mais efetiva que a educação em mudar comportamentos específicos.

Mas e a questão ética? Usar métodos persuasivos, e eventualmente a comunicação parcial ou fragmentada dos fatos, não traria questionamentos de ordem

moral? Para Marchini, quando se trata de conservação da biodiversidade, as técnicas devem ser olhadas por outras lentes.

Enquanto a ecologia se alinha com a noção tradicional de que a “Ciência é neutra” e trata estritamente de desvendar a verdade por trás do mundo natural sem fazer juízo de valor, a conservação, por outro lado, nasceu em resposta a um problema - a perda de biodiversidade - e tem como missão resolvê-lo, diz Silvio Marchini.

Ele cita o filósofo ambiental e conservacionista Aldo Leopold, em “A Ética da Terra”, no clássico *A Sand County Almanac*, quando diz que enquanto em ecologia não existe o bem e o mal, nem o melhor e o pior, a conservação possui uma ética particular: “uma coisa está certa quando tende a preservar a integridade, a estabilidade e a beleza da comunidade biótica; está errada quando tem a tendência inversa” (LEOPOLD, 1949 *apud* MARCHINI, 2011).

Isto é, a partir do pensamento de Leopold, Marchini sugere que errado em conservação é o comportamento humano que ameaça a biodiversidade. Portanto, o papel do comunicador conservacionista é, por definição, usar a comunicação para mudar o comportamento humano em benefício da biodiversidade, usando, para isso, das ferramentas que julgar mais efetivas, sempre de modo a evitar conflitos entre os interesses da conservação e dos segmentos sociais afetados.

Fonte: Elaborado pela autora, 2025

Apesar de a comunicação ambiental poder ser praticada por qualquer pessoa, como diz Wilson da Costa Bueno, no contexto de agravamento das crises ambiental e climática, explorá-la em veículos de massa tem se tornado cada vez mais necessário e urgente.

A comunicação em massa tem potencial de atingir um número muito maior de pessoas, de diferentes contextos sociais e transculturais, de forma a aumentar a preocupação geral da sociedade com a conservação ambiental e com o desenvolvimento sustentável. Para isso, cientistas e jornalistas desempenham papéis fundamentais.

1.3 - As dificuldades de disseminação da Ciência

Os atores envolvidos em projetos de conservação estão, há muito tempo, cientes das diferentes e crescentes crises envolvendo o meio ambiente.

Embora o público tenha se tornado mais consciente das questões ambientais nas últimas décadas, em especial às relacionadas às mudanças climáticas, a maioria deste público ainda não se envolve ativamente em comportamentos que apoiam um futuro mais sustentável.

Segundo Bickford (2012), uma das barreiras fundamentais que impedem esta mudança é a falta de “alfabetização ambiental”. Soma-se a isso a lacuna cada vez mais crescente entre as pessoas e o mundo natural, especialmente em áreas urbanas. Ambos os fatores podem agravar a falta de apoio público à conservação da biodiversidade.

“A verdadeira alfabetização ambiental vai além da conscientização e da rotina de aprendizagem, mas envolve pensamento crítico, integração de princípios e habilidades adquiridas para transformar conhecimento em ação” (St Clair, 2003, Coyle, 2005 *apud* Bickford, 2012, p75).

É claro que conhecimento e experiência, por si só, não conduzem necessariamente a um comportamento desejável. Segundo Bickford, no entanto, esses elementos continuam a ser ferramentas essenciais para estabelecer as bases para que os receptores da mensagem apreciem e compreendam os conceitos ecológicos básicos e a importância da nossa conexão com a natureza.

Criar uma sociedade realmente ambientalmente alfabetizada leva tempo e os biólogos e demais envolvidos na conservação podem desempenhar um papel mais amplo fora da esfera acadêmica para ajudar a concretizá-la, diz Bickford.

“Comunicar a nossa Ciência a não cientistas deveria ser um de nossos trabalhos mais importantes”. (Sunderland *et al.*, 2009, *apud* Bickford, 2012. p 75).

Para isso, os envolvidos em comunicação precisam ser mais proativos, provocadores e determinados. É preciso estar aberto a demonstrar a paixão e o entusiasmo que os move, defende Bickford.

Apesar do entendimento cada vez mais crescente de que a comunicação é peça estratégica para disseminação da Ciência e para projetos de conservação, objetos de estudo da presente pesquisa, ela ainda é negligenciada ou preterida no momento da formulação das ações.

Os desafios para a disseminação do conhecimento são enormes, principalmente quando o objetivo é uma divulgação mais ampla, por meio de veículos de imprensa.

Pesquisa realizada por Righetti *et al.* em 2019 com 1.681 cientistas brasileiros, mostrou que **sete em cada dez pesquisadores participantes do estudo disseram que não haviam falado com nenhum jornalista sobre qualquer trabalho acadêmico – de sua autoria ou outro – no ano anterior (grifo nosso).**

Quando perguntados sobre o motivo, a maioria dos pesquisadores disse que nenhum jornalista os havia procurado, e parte deles alegou que não sabem falar com jornalistas.

Para esta autora, o contato com jornalistas não é uma prática comum entre os pesquisadores brasileiros e essa relação muitas vezes fica restrita a um grupo de cientistas que são frequentemente solicitados pelos profissionais da imprensa em função de sua rede de fontes já estabelecida.

“Isso se reflete na pouca variedade de pesquisadores e de instituições de pesquisa brasileiros que aparecem na mídia. As consequências são a pouca familiaridade e o pouco conhecimento da população sobre a Ciência produzida no país” (Righetti *et al*, 2021. p. 18)

As informações trazidas por Righetti *et al* são corroboradas pelos dados da 6ª edição da pesquisa nacional de percepção pública da Ciência, divulgada em 2023 pelo Centro de Gestão e Estudos Estratégicos (CGEE), que mostrou que **nove em cada dez brasileiros não sabem apontar o nome de um cientista do país, e oito em cada dez não sabem indicar alguma instituição que faz pesquisa científica no Brasil (CGEE, 2023) (grifo nosso).**

Ainda sobre o trabalho de Righetti *et al*, a maioria dos pesquisadores que afirmaram ter falado com a imprensa no ano anterior à publicação do trabalho, em metade dos casos foi o jornalista que procurou o cientista diretamente e, em 30% dos casos, o contato foi feito pela assessoria de imprensa da instituição.

Entre as dificuldades apresentadas pelos pesquisadores para a divulgação de seus trabalhos, as principais são não saber como entrar em contato com jornalistas, falta de recursos e tempo e pouca valorização da Ciência brasileira pela imprensa no país (Righetti *et al*, 2021).

Apesar destas dificuldades de contato, a quase totalidade de cientistas brasileiros ouvidos por Righetti *et al*, ou 97,4% dos respondentes, gostaria de divulgar mais os seus trabalhos acadêmicos. Seis em cada dez respondentes, inclusive, alegaram já praticar algum tipo de divulgação científica, geralmente de forma não profissional, como por meio de textos em redes sociais.

Quadro 2 - Do handbook ao meme

Ao longo de sua vida e carreira, Charles Darwin (1809-1882), autor de *A Origem das Espécies* e a *Descendência do Homem*, escreveu e recebeu cerca de 15 mil cartas (DARWIN CORRESPONDENCE PROJECT, 2025).

Suas correspondências eram usadas como meio para troca de informações, como instrumento de pesquisa, como uma arena de discussão e debate teórico e também uma forma de responder a críticas e reações controversas ao seu trabalho, muitas delas feitas pela imprensa da época.

Os destinatários das cartas não eram somente cientistas, amadores ou profissionais, mas homens e mulheres de todas as origens, desde criadores de pombos da classe trabalhadora até colecionadores aristocráticos de orquídeas.

Como jovem aventureiro, um homem de família ou uma celebridade de barba grisalha, o naturalista usou e abusou das correspondências para aperfeiçoar suas

ideias e as incansáveis pesquisas que deram início a uma revolução científica na qual, até hoje, vários campos da Ciência estão alicerçados.

Para Charles Darwin, comunicação era fundamental.

Nos quase 150 anos que se passaram desde a morte do naturalista, muita coisa mudou no campo da comunicação. Por poucos anos, ele não chegou a ver o uso disseminado do telefone, utilizado pela primeira vez em 1876, muito menos a televisão, criada no início do século XX e integrada aos lares ocidentais após a Segunda Guerra Mundial, ou a internet, disseminada globalmente no final do século XX.

Charles Darwin não viveu a revolução tecnológica e comunicacional das quais os pesquisadores do século XXI são contemporâneos e talvez se surpreendesse ao saber que, atualmente, suas ideias são disseminadas até por meio de memes.

Figura 1 - Meme sobre o cientista Charles Darwin



Fonte: Internet/Sem origem definida

Mas o que talvez o deixasse mais espantado seria saber que muitos cientistas estão deixando passar essa importante ferramenta de disseminação da Ciência.

Fonte: Elaborado pela autora, 2025

1.4 - Como informações sobre Ciência e meio ambiente são consumidas atualmente

Na última década, e especialmente após 2020, as redes sociais, junto com aplicativos de mensagens e plataformas digitais, consolidaram-se como o principal meio de obtenção de informações sobre temas relacionados à Ciência e tecnologia pelos brasileiros.

Segundo a edição 2024 da pesquisa “Percepção Pública da Ciência e Tecnologia no Brasil”, feita a cada cinco anos pelo Centro de Gestão e Estudos Estratégicos, do Ministério de Ciência, Tecnologia e Inovação (MCTI), 39,8% dos 1.931 entrevistados - com idade superior a 16 anos, com cotas por gênero, idade, escolaridade, renda e local de moradia em todas as regiões do País - afirmaram que frequentemente buscam informações nesses formatos (CGEE, 2024).

Até 2015, o principal meio utilizado para obter informações sobre C & T era a televisão, mas esse comportamento mudou pela primeira vez na pesquisa de 2019 (CGEE, 2019).

Nas redes, atualmente a busca e o consumo de informações sobre C & T por parte dos brasileiros são dominados por quatro plataformas: Instagram, Facebook, Youtube e Whatsapp. Trata-se de uma grande mudança com respeito à edição anterior da pesquisa, na qual o Instagram alcançava menos de 2% das escolhas, e Whatsapp cerca de 5%.

As plataformas digitais confirmaram-se, então, como importante território para a divulgação científica, válido, porém, para cerca de 73% da população. Em contrapartida, 26,6% dos entrevistados declararam não buscar informação sobre C & T, saúde ou meio ambiente nas redes sociais, nos aplicativos de mensagem ou nas plataformas sociais (CGEE, 2024, p14).

Programas de TV (na tela da TV ou TV online) são utilizados com frequência por 22,7% dos entrevistados para obter informações sobre Ciência, tecnologia, saúde e meio ambiente. Matérias de jornais ou revistas (tanto impressos como online) ficaram com 22,4%, rádios e podcasts com 19%, Livros (impressos ou digitais) com 16,4% e Enciclopédias online, como Wikipedia, com 12,9%.

CAPÍTULO 2 - Do super-herói ao trabalhador precarizado

2.1 - O perfil do jornalista brasileiro

Em junho de 1938, a revista em quadrinhos *Action Comics nº1*, publicada pela *DC Comics*, chegou às bancas de jornais dos Estados Unidos. Esta era a primeira vez que o personagem Superman aparecia ao público, imediatamente cativado por aquele personagem superpoderoso que, no dia a dia, se escondia atrás dos óculos de um repórter.

O personagem do Superman, cujo sucesso perdurou durante as muitas décadas que se seguiram e até hoje tem seu apelo, ajudou a criar no imaginário popular a ideia de que jornalistas eram quase super-heróis e os super-heróis eram quase jornalistas.

Pouco antes do surgimento de Superman, outro repórter também fazia sucesso na Europa Continental: o personagem Tintim, que, com seu cachorro Milu, viajava pelo mundo enfrentando perigos e desvendando mistérios.

Já na década de 1960, surgiu Peter Parker, o Homem-Aranha, fotógrafo do jornal *Clirim Diário* que se tornaria o preferido dos brasileiros, segundo pesquisa realizada em 2021 pela agência Hedgehog Digital (Bason, 2021), especializada em otimização para mecanismos de busca (SEO, na sigla em inglês).

Durante muitas décadas, Clark Kent, Tintim e Peter Parker frequentaram o imaginário dos leitores/espectadores e personificaram a visão romântica da profissão de jornalista: a de melhorar o mundo.

A perspectiva romantizada, ou mesmo heroica, muitas vezes defendida pelo próprio grupo profissional e perpetuada pela literatura e pelo cinema (Cf. PEREIRA, 2011; TRAVANCAS, 2001; 2003), no entanto, há muito deixou de existir.

Extensas jornadas de trabalho, baixos salários, desvalorização e precarização fazem parte da realidade do jornalista brasileiro na atualidade. Para o público que lida - ou precisa lidar - com esses profissionais, conhecer o perfil deste importante interlocutor pode fazer toda a diferença.

2.2 - Mulher, jovem, branca e mal paga

Pesquisa realizada em 2021 pelo Laboratório de Sociologia do Trabalho da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), e articulada nacionalmente pela Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor), mostrou que jornalistas no Brasil são majoritariamente mulheres (58%), brancas (68,4%), solteiras (53%), com até 40 anos de idade (LIMA et al, 2022).

Em relação à renda, a pesquisa mostrou que o jornalismo brasileiro paga pouco a profissionais de formação elevada. A renda mensal de 60% dos entrevistados na pesquisa foi inferior a R\$5,5 mil por mês e apenas 12% recebiam acima de R\$11 mil, sendo que 92% dos profissionais possuem, no mínimo, o ensino superior completo.

Segundo a pesquisa, 42,3% dos jornalistas respondentes apresentavam curso superior completo, outros 28,6% continuaram para a especialização, 14,7% para o mestrado, 4,7% para o doutorado e 1,6% para o pós-doutorado.

Em relação ao tipo de mídia que trabalhavam, sendo possível assinalar mais de uma resposta, a divisão foi a seguinte: 61,5% trabalham em mídia online; 25,5% em TV; 22,3% em jornal; 13,9% em rádio; 9,2% em agência de notícia; 8,3% em revista; e 8,8% assinalaram que trabalham em outro tipo de mídia.

A soma de todas essas porcentagens, 149,5%, nos indica que grande parte dos jornalistas na mídia brasileira ou trabalham em mais de uma mídia, ou consideram que a mídia em que trabalham se enquadra em mais de uma categoria (por exemplo, um jornalista que trabalhe em uma webrádio e considere que pode enquadrá-la tanto em “rádio” quanto em “online”) (LIMA et al., 2022, p -53).

Chamada de “Perfil do jornalista brasileiro 2021 - Características Sociodemográficas, políticas, de saúde e do trabalho”, a pesquisa envolveu 17 pesquisadores voluntários de todas as regiões brasileiras e recebeu apoio das principais organizações nacionais da categoria: Associação Brasileira de Imprensa (ABI), Associação Brasileira de Ensino de Jornalismo (ABEJ), Associação Brasileira de

Jornalismo Investigativo (ABRAJI), Associação Profissão Jornalista (APJor), Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ) e sindicatos filiados e Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor).

Ao longo de 1º de agosto e 1º de outubro de 2021, foram coletadas 7.029 respostas de jornalistas de todo o Brasil. O intervalo de confiança foi de 95%, com margem de erro inferior a 2%.

2.3 - Precarização na relação de trabalho

A pesquisa de Lima *et al.* (2022) sobre o perfil do jornalista brasileiro também indicou que a precarização do trabalho jornalístico avançou significativamente nas últimas décadas.

Nos tipos de contratação, caiu o volume de vínculos CLT - de 60% em 2012, dados da pesquisa anterior, para 45,8% no estudo de 2021, o último realizado sobre o assunto - e aumentaram as formas precárias de contratação - ao menos 24% são jornalistas freelancers, prestam serviços sem contrato, são PJ ou MEI.

Outro dado alarmante vem da jornada de trabalho: o percentual de jornalistas com carga diária superior a 8h permanece elevado (42,2%) e 3,2% dos respondentes afirmaram trabalhar mais de 13h/dia.

Considerando a juvenização da categoria profissional, o excesso na jornada de trabalho é uma espécie de ‘bomba de refeito retardado’ do ponto de vista da saúde dos jornalistas (LIMA, 2022, p. 21-22).

Ainda segundo o mesmo estudo, 66,2% disseram se sentir estressados/as no trabalho, 20,1% já foram diagnosticados/as com algum transtorno mental relacionado ao trabalho e outros 31,4% receberam indicação para tomar antidepressivos. Cerca de 20% disseram ter diagnóstico de LER/DORT, 40% dos/as profissionais afirmaram já ter sofrido assédio moral e 11%, assédio sexual.

Além disso, 32,7% dos respondentes afirmaram terem sofrido violência verbal no trabalho e quase 56% (55,8%) avalia que seus esforços não são reconhecidos no ambiente profissional.

Outra pesquisa, “Raio-X do mercado de jornalismo no Brasil”, realizada pelo Portal Comunique-se também em 2021, ainda que bem menor, com 335 respondentes, corrobora os dados da pesquisa nacional.

Segundo este levantamento, 55% dos entrevistados já pensou ou pensa em desistir do jornalismo e tentar carreira em outro setor, por causa, principalmente, da baixa remuneração e pela alta pressão sofrida no dia a dia de trabalho. (SCARDOELLI, 2021)

Não bastassem as pressões nos ambientes e relações de trabalho do jornalista brasileiro, as novas tecnologias da informação, os novos hábitos de consumo de informações e o cenário de escassez de recursos para financiar a indústria da informação aumentaram ainda mais a precarização do trabalho e se tornaram fontes de adoecimento mental e sofrimento ético.

No jornalismo, como em outros universos, a crise é complexa, multifacetada e dinâmica. Nas últimas décadas, ela tem se materializado na queda das tiragens dos jornais, extinção de jornais e revistas, diminuição das audiências na televisão, demissão de profissionais e o consequente enxugamento das redações. (CHRISTOFOLETTI, 2019)

Levantamento realizado por Rogério Christofoletti no livro “A crise do jornalismo tem solução?” (Estação das Letras e Cores, 2019) mostrou que o apuro por que passa a indústria da informação só se intensificou na última década. Os dados sobre o Brasil ainda são escassos, mas, a título de ilustração, o autor trouxe dados dos Estados Unidos.

Entre 2006 e 2017, o faturamento dos jornais norte-americanos com publicidade caiu de US\$49 bilhões para US\$16 bilhões. Com a criação das gigantes digitais (Google, YouTube, Facebook, Apple, Twitter etc.), mais de dois mil diários foram fechados nos Estados Unidos nos últimos 15 anos e o número de empregados em redações de jornais caiu de 74 mil em 2006 para 39 mil em 2017.

2.4 - O jornalista de Ciência no Brasil

A pesquisa intitulada “O que pensam os jornalistas de Ciência e os cientistas do Brasil” (Righetti *et al*, 2021) preencheu uma importante lacuna de dados que existia neste campo do jornalismo, ao mapear as demandas dos profissionais de comunicação que se dedicam à cobertura de temas científicos no país.

Publicada em 2021, a pesquisa identificou que o perfil do jornalista de Ciência no Brasil não é muito diferente do encontrado na pesquisa nacional realizada pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC): elas são majoritariamente mulheres, jovens, com idade entre 25 e 44 anos, e com experiência de até 10 anos.

Em relação aos tipos de veículos de comunicação, grande parte da amostra atua na mídia impressa e eletrônica e a maioria (65%) escreve sobre Ciência até três vezes por semana. A pesquisa também encontrou que, apesar de se dedicarem à cobertura de Ciência, menos da metade dos respondentes (42,9%) tinham alguma especialização no tema.

Apesar de estarem intimamente ligadas, a área da Ciência e a do meio ambiente possuem características próprias e distintas. Até a realização da presente pesquisa, não havia dados sistematizados sobre o perfil do jornalista ambiental no Brasil.

Os dados trazidos neste capítulo do presente trabalho exemplificam a crise multifacetada que vive o jornalismo brasileiro e a realidade complexa da profissão na atualidade.

O objetivo é convidar aqueles que, de alguma forma, precisam se relacionar com profissionais da comunicação a compreender melhor essa interação, especialmente diante dos desafios enfrentados atualmente pelo setor, e busquem despontar as eventuais críticas contra o jornalismo e o jornalista.

Assim como mostrou Barros *et al*, 2023, em “O trabalho de jornalistas no Brasil: Desigualdades, Identidades e Precariedades” (Editora Insular, 2023), eventuais insatisfações sobre a qualidade do discurso midiático não devem se basear **apenas**

(grifo nosso) nas denúncias sobre as falhas de caráter ou os desvios éticos individuais e coletivos do grupo profissional.

“O exame crítico da produção jornalística deve ser estendido ao contexto de sua prática laboral”, defende o autor (BARROS *et al*, 2023, p. 11).

Uma coisa é certa: se mesmo neste crescente cenário de precariedade e pressão multifacetada ainda existem jornalistas comprometidos com a profissão e com o serviço prestado à sociedade, ao menos um pouco de super-heróis eles devem ter.

CAPÍTULO 3 - Um animal com sérios problemas de relações públicas - Estudo de caso da Comunicação feita pela Iniciativa Nacional para a Conservação da Anta Brasileira (INCAB-IPÊ)

Num final de tarde do verão de 1992, um grupo de pesquisadores da conservação, reunidos em um bar na Rua do Porto, Piracicaba, interior de São Paulo, escreveu no guardanapo as espécies que, no futuro, gostariam de estudar. Na lista, constavam várias “não carismáticas”, até então preteridas no mundo da Ciência, como a ariranha, o cachorro-vinagre, o tatu-canastra e a anta brasileira.

Eles estavam ali para comemorar a criação oficial do IPÊ - Instituto de Pesquisas Ecológicas, organização que, ao longo dos anos que se seguiram e até o presente momento, viria a desempenhar papel fundamental na pesquisa e conservação de espécies e ecossistemas no Brasil.

Patrícia Medici, uma jovem pesquisadora então com 19 anos e nos períodos finais da graduação em Engenharia Florestal pela Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz, da Universidade de São Paulo (ESALQ-USP), compunha aquele grupo.

Alguns anos após a comemoração no bar piracicabano, em 1996, já formada e influenciada pela lista de espécies registrada no guardanapo de papel, Patrícia Medici escolheria como objeto de trabalho - e missão de vida - estudar e conservar a *Tapirus terrestris*, o maior mamífero terrestre do Brasil, com ocorrência em cinco dos seis biomas brasileiros, mas até então pouco conhecido e estudado.

Eu queria muito uma coisa que pudesse começar do zero e voltei mentalmente à nossa lista. Minha formação é em Engenharia Florestal, então, essa coisa de floresta, de plantar, de sementes, de produtos florestais era muito meu *background*. Eu tinha conversado com professores sobre as espécies importantes para a manutenção da floresta, aves, peixes, primatas ... e a anta tinha também surgido nessas conversas. Embora soubéssemos muito pouco, esse animal já era reconhecido como muito importante para a manutenção desses processos (MEDICI, Patrícia, em entrevista à autora. Campo Grande/MS, 9 de maio de 2025)

Com tamanha distribuição geográfica, a anta brasileira estava – e ainda está – suscetível a diversas ameaças e pressões, como caça ilegal, colisões veiculares em

rodovias e perda e fragmentação de habitat provocados por incêndios, ocupação humana, expansão agropecuária e de centros urbanos, contaminação por agroquímicos e metais, dentre outras.

Atualmente, a *Tapirus terrestris* é considerada nacionalmente como “Vulnerável à Extinção”. Esta também é a classificação dada pela União Internacional para a Conservação da Natureza (IUCN).

Esta classificação sobre seu status de conservação foi possível, em grande parte, graças ao trabalho de Patrícia Medici, que, a partir daquela escolha em 1996, e ao longo das décadas de atuação da Iniciativa Nacional para a Conservação da Anta Brasileira (INCAB-IPÊ), gerou informações científicas de alta qualidade que subsidiaram o desenvolvimento de estratégias de conservação deste animal nos diferentes biomas onde ele ocorre.

Mas a anta brasileira trouxe consigo um outro desafio: o de relações públicas. Grande, de aparência curiosa e má reputação, a espécie é historicamente usada de maneira pejorativa associada à falta de inteligência.

Segundo Patrícia Medici (LANA, 2021), neste contexto, a comunicação se tornou componente essencial das estratégias de conservação da Iniciativa Nacional para a Conservação da Anta Brasileira (INCAB-IPÊ), com o objetivo não só de desmistificar essa fama atribuída ao animal, mas também para disseminar conhecimento sobre ele.

3.1 - Liana John e a evolução da comunicação da INCAB-IPÊ

Patrícia Medici sempre gostou de comunicação, ela diz. Fotografar, escrever e até gravar vídeos não eram atividades que lhe custavam muito para serem realizadas. Até 1998, no entanto, ela não conhecia o poder de difusão e transformação que a comunicação pode ter (MEDICI, 2025, informação verbal).

Naquele ano, uma figura essencial para a transformação da comunicação da INCAB-IPÊ entrou em cena: Liana John, pioneira em jornalismo ambiental no Brasil. Já conhecida dos pesquisadores do IPÊ, Liana convidou Patrícia Medici e o geógrafo Jefferson Ferreira de Lima para uma visita a ela em Campinas, onde, entre uma xícara

de café com pão de queijo e outra, coletou informações para a primeira inserção que a INCAB-IPÊ teve na imprensa brasileira, no jornal O Estado de S.Paulo.

A partir daquele momento, Patrícia e Liana criaram uma relação que se estenderia pelas décadas seguintes e que, segundo a pesquisadora, foi fundamental para a estruturação da comunicação da INCAB-IPÊ.

Figura 2 - Jornal da Tarde/2001. Reprodução de reportagem publicada no dia 5 de maio de 2001, Jornal da Tarde, assinada por Liana John.



Fonte: Arquivo INCAB-IPÊ

Nos anos que se seguiram, Liana John seguiu escrevendo reportagens esporádicas sobre a INCAB-IPÊ. Em 2006, por exemplo, então como editora da revista Terra da Gente, do Grupo EPTV, a jornalista colocou a anta brasileira na capa da publicação, com um poster interno destacável, o que resultou em ainda mais visibilidade ao projeto.

Figura 3 - Revista Terra da Gente/2006. Reprodução da capa - setembro de 2006.



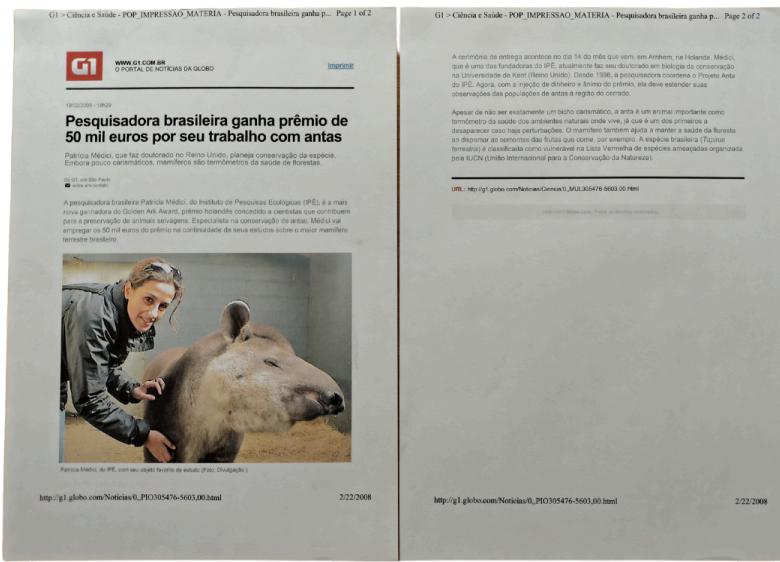
Fonte: Arquivo INCAB-IPÊ

Eu nunca tive isso de achar que a comunicação não era importante, eu sempre curti. Só que era uma coisa que não fazia parte [do dia a dia], não tinha sido apresentado para mim em nenhum momento, ninguém falou: isso daqui é importante de você fazer. Mas neste momento, a gente conseguiu mostrar a cara [da espécie] em um encarte na banca de jornal, as pessoas puderam levar para casa um poster de um bebê anta! Então, não era mais eu falando com a salinha de aula, com 15 criancinhas em Teodoro Sampaio [então sede da INCAB-IPÊ]. Era um país inteiro comprando a revista! (MEDICI, 2025, informação verbal)

Em 2008, o trabalho desenvolvido por Patrícia Medici ganhou dois importantes prêmios internacionais, o Future for Nature Award (na época chamado Golden Ark Award), na Holanda, e o Whitley Award, do Reino Unido. Com a visibilidade alcançada pelos prêmios e o empenho de Liana John, a comunicação passou a ser uma frente de ação do projeto de conservação.

Nessa hora foi que a Liana entrou na vida da gente de braçada, porque foi ela a pessoa que falou: ‘agora a gente vai aproveitar, imagina, a anta ganhar dois prêmios no mesmo ano!’. A partir dali, Liana passou a colaborar fortemente com a assessoria de imprensa do projeto, ela fez o release dos prêmios, distribuiu e saíram muitas coisas na mídia (MEDICI, 2025, informação verbal)

Figura 4 - Inserções na imprensa. Uma das matérias publicadas na imprensa brasileira, em fevereiro de 2008, por ocasião da vitória nos prêmios internacionais conquistados pela INCAB-IPÊ naquele ano.



Fonte: Arquivo INCAB-IPÊ

Me lembro quando eu voltei do segundo prêmio, eu e Liana nos encontramos na sede do IPÊ [em Nazaré Paulista] e ela fez uma sessão de fotos minhas. E me lembro dela fazendo as fotos e a gente conversando sobre a importância da comunicação, da necessidade de o IPÊ ter alguém só pensando nisso. A capa da revista, os prêmios, foram coisas que foram me fazendo me dar conta [do papel da comunicação na conservação]. Naquela época, saímos também na capa da revista Horizonte Geográfico e eu comecei a chegar nos lugares e as

pessoas comentarem. Eu cheguei na Fazenda Baía das Pedras, por exemplo, que era o site que eu estava ‘namorando’ pra expandir o projeto para o Pantanal e os donos da fazenda estavam com a revista na mão e falaram: ‘olha, eu já falei para esse grupo de turistas que você ganhou esse prêmio e você vai fazer uma apresentação hoje à noite para eles’. São coisas que eu jamais conseguiria sozinha” (MEDICI, 2025, informação verbal)

Em junho de 2010, a *Tapirus terrestris* foi matéria em outra importante publicação da época, a Revista Brasileiros, que costumava ser fonte de referência para jornalistas do Brasil.

Figura 5 - Revista Brasileiros. A publicação trouxe, em julho de 2010, a reportagem “Patrícia das Antas”, assinada por Liana John.



Fonte: Arquivo INCAB-IPÊ

Foi nesta época que, por orientação de Liana John, Patrícia Medici começou a equipar o projeto e sua equipe, para fazerem eles mesmos fotos das ações de conservação e sempre estarem com uma câmera ligada nos momentos de captura e

manejo das antas estudadas. A partir daí, um rico acervo de imagens e vídeos, tão importante para as ações diretas e indiretas de conservação, começava a se formar.

3.2 - Conservação em múltiplas linguagens

Os anos que se seguiram foram muito profícuos para a comunicação da INCAB-IPÊ, seja com o auxílio de Liana John ou não.

Em 2011, foi realizado o primeiro Evento Antas Pintoras, ação de comunicação e educação ambiental que persiste até hoje com grande sucesso e impacto.

Figura 6 - Evento Antas Pintoras. Moli, uma anta centro-americana (*Tapirus bairdii*), pintando no Zoológico de Houston, Texas, Estados Unidos.



Fonte: Houston Zoo

Neste mesmo ano, Patrícia Medici foi convidada para sentar na poltrona do Programa Jô Soares e foi também quando a hashtag #antaÉelogio foi criada pelo ilustrador e amigo Luccas Longo. A partir de então, a parceria com ilustradores se consolidou como importante ferramenta de comunicação.

Figura 7 - Ilustrações como estratégia de comunicação. Ilustração de Luccas Longo sobre grande capacidade de nadar das antas, estratégia utilizada para escapar do ataque de onças-pintadas.



Fonte: Arquivo INCAB-IPÊ

Nos anos que se seguiram, o slogan **#antaÉelogio** foi utilizado em diferentes materiais, de comunicação direta ou não, como adesivos e camisetas.

Figura 8 - Adesivo da campanha **#antaÉelogio**



Fonte: Arquivo INCAB-IPÊ

Figura 9 - Camisetas como estratégia de comunicação. Camiseta entregue ao artista Nando Reis, durante a pandemia da Covid-19.

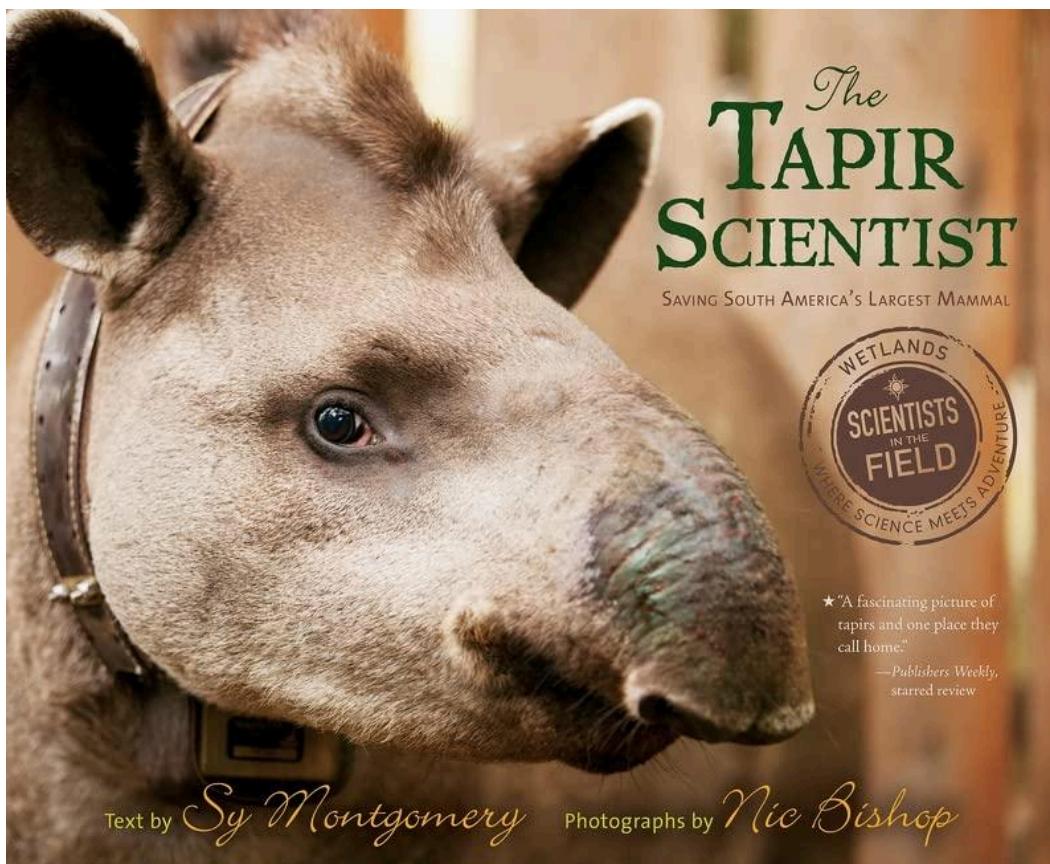


Fonte: Arquivo INCAB-IPÊ

Ainda por volta de 2011, Patrícia Medici iniciou a presença da INCAB-IPÊ nas mídias sociais, inicialmente com o Facebook, que ela própria alimentava e gerenciava. E-mails para apoiadores também eram enviados periodicamente, o que ajudava não só na comunicação, mas também na captação e manutenção de financiamentos.

Em 2012, a equipe da INCAB-IPÊ colaborou para a produção do livro “The Tapir Scientist - Saving South America's Largest Mammal”, escrito por Sy Montgomery e que integrou a coleção americana “Scientist in the Field - Where Science Meets Adventure”, da Harper Collins Publishers nos Estados Unidos.

Figura 10 - “The Tapir Scientist” - livro de Sy Montgomery.



Fonte: Arquivo INCAB-IPÊ

Em 2013, a INCAB-IPÊ e o Instituto de Conservação de Animais Silvestres (ICAS), sob a orientação de Liana John, realizaram o 1º Curso de Comunicação para a Conservação, que ajudou a disseminar a importância da comunicação para outros projetos de conservação no Brasil.

Figura 11 - Liana John, na 1^a Edição do Curso de Comunicação para Conservação



Fonte: Arquivo INCAB-IPÊ

Também em 2013, foi lançada a campanha “Minha amiga é uma anta”, em parceria com a Associação de Zoológicos e Aquários do Brasil (AZAB), e criado o mascote Antanita ou Antônio (dependendo de quem estiver vestindo a fantasia).

Figura 12 - Mascote Antanita ou Antônio - por ocasião da passagem da Tocha Olímpica em Rio Brilhante (MS), em 2016



Fonte: Arquivo INCAB-IPÊ.

Em 2014, uma nova frente de comunicação por meio de ilustrações se expande, com a parceria com o ilustrador Ronald Rosa, para a campanha “Animais Injustiçados”. Os desenhos chamavam a atenção para determinados estereótipos que precisavam ser desmistificados, sempre com a anta como protagonista.

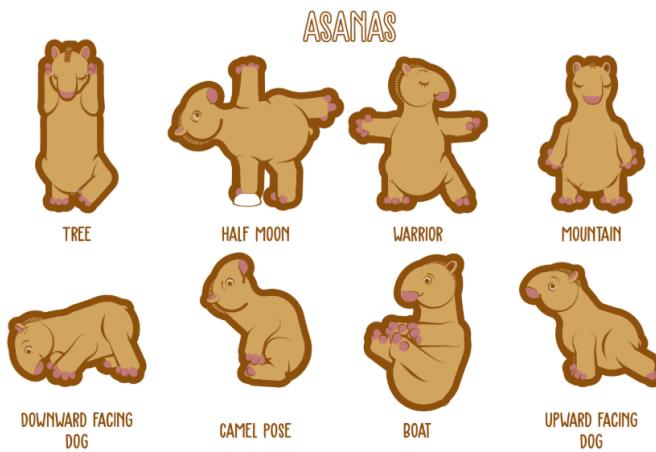
Figura 13 - Ilustração de Ronald Rosa - para a campanha “Animais Injustiçados”.



Fonte: Arquivo INCAB-IPÊ

Além da série “Animais Injustiçados”, Ronald Rosa criou a série de ilustrações da anta em posições de yoga, material que, mais tarde, viraria stickers para celular.

Figura 14 - Ilustração de Ronald Rosa - Yoganta ou Tapir Yoga.



Fonte: Arquivo INCAB-IPÊ

Figura 15 - Sticker - criado para ser divulgado por aplicativos de mensagens.



Fonte: Arquivo INCAB-IPÊ

Também em 2014, Patrícia Medici foi indicada para e recebeu o TED Fellowship. Sua palestra no Evento TED em agosto de 2015, com o título “The coolest animal you know nothing about ... and how we can save it”, contava, até junho de 2025, com mais de 1,5 milhão de visualizações.

Em 2016, várias atividades em comemoração aos 20 anos da INCAB-IPÊ foram realizadas, incluindo ações de comunicação nas redes.

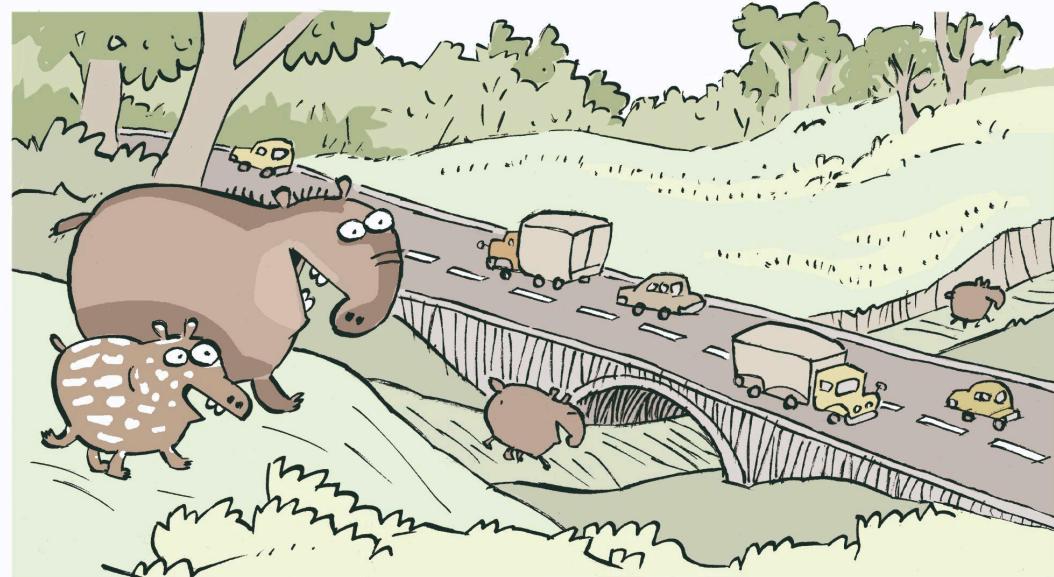
Figura 16 - Banner de comemoração dos 20 anos da INCAB-IPÊ.



Fonte: Arquivo INCAB-IPÊ

Ainda em 2016, a campanha da INCAB-IPÊ sobre colisões veiculares de animais silvestres em rodovias chegou às tirinhas de jornais. Nos anos seguintes, várias tirinhas, com diferentes ilustradores, seriam lançadas.

Figura 17 - Ilustração de Fernando Gonzales, o Níquel Náusea, sobre travessias de fauna em rodovias.



Fonte: Arquivo INCAB-IPÊ

Figura 18 - Tirinha do personagem Armandinho - do ilustrador Alexandre Beck, sobre a campanha contra colisões veiculares com fauna em rodovias.



Fonte: Arquivo INCAB-IPÊ

Em 2018, quando a INCAB-IPÊ já atuava na Mata Atlântica, Pantanal e Cerrado, a iniciativa fez sua primeira tentativa de contratar um profissional específico para comunicação.

“Ao longo dos anos, eu fui descobrindo que eu gosto de comunicação. Nunca foi um sofrimento pra mim. Eu adoro escrever, adoro fotografar, adoro postar, adoro tudo isso, mas eu precisava de ajuda, porque até então era tudo eu”, conta Patrícia Medici (informação verbal).

A experiência não deu certo, porque o profissional contratado não conseguiu manter o rigor científico almejado e cultivado por Patrícia Medici. Pelos próximos anos, a comunicação da INCAB-IPÊ ainda ficaria sob responsabilidade da equipe de comunicação do IPÊ e da própria pesquisadora.

Em 2019, Patrícia Medici tornou-se a primeira personagem da série e posterior documentário Mulheres na Conservação, de Paulina Chamorro e João Marcos Rosa. O documentário seria lançado em 2023, por conta dos atrasos causados pela pandemia da Covid-19.

Figura 19 - Documentário Mulheres na Conservação - Imagem de João Marcos Rosa que compõe o documentário.



Fonte: Arquivo INCAB-IPÊ

Também em 2019, foi realizado o Primeiro Planejamento Estratégico de Comunicação INCAB-IPÊ, ainda valendo-se da equipe de comunicação do Instituto de Pesquisas Ecológicas (IPÊ).

Em 2022, a INCAB-IPÊ aproveitou-se do remake da novela Pantanal, da Rede Globo, para lançar o material de comunicação e educação ambiental intitulado “Novela pANTAnal - Uma Saga Antológica”. Desenvolvido em uma linguagem típica das novelas brasileiras, o material trazia dados e informações baseadas em estudos científicos de genética – parentescos e organização social – sobre as antas monitoradas no Pantanal.

Figura 20 - Logo da “novela” pANTAnal - Uma Saga Antológica



Fonte: Arquivo INCAB-IPÊ

Em outubro de 2023, finalmente a Iniciativa Nacional para a Conservação da Anta Brasileira encontrou um profissional de comunicação que se adequasse aos rigores científicos e pudesse profissionalizar as ações comunicacionais da Iniciativa. A partir dali, a presença da INCAB-IPÊ na mídia e nas redes se estruturou e cresceu exponencialmente.

Em 2024, INCAB-IPÊ e ICAS realizam a segunda edição do Curso de Comunicação para Conservação, que reuniu 56 pessoas, de 37 projetos ou instituições que trabalham com conservação no Brasil.

Também em 2024, no Dia Mundial da Anta, 27 de Abril, um grande mural, produzido com a técnica lambe-lambe pelo artista Leo Marreco, foi inaugurado na principal avenida de Campo Grande (MS), a Afonso Pena.

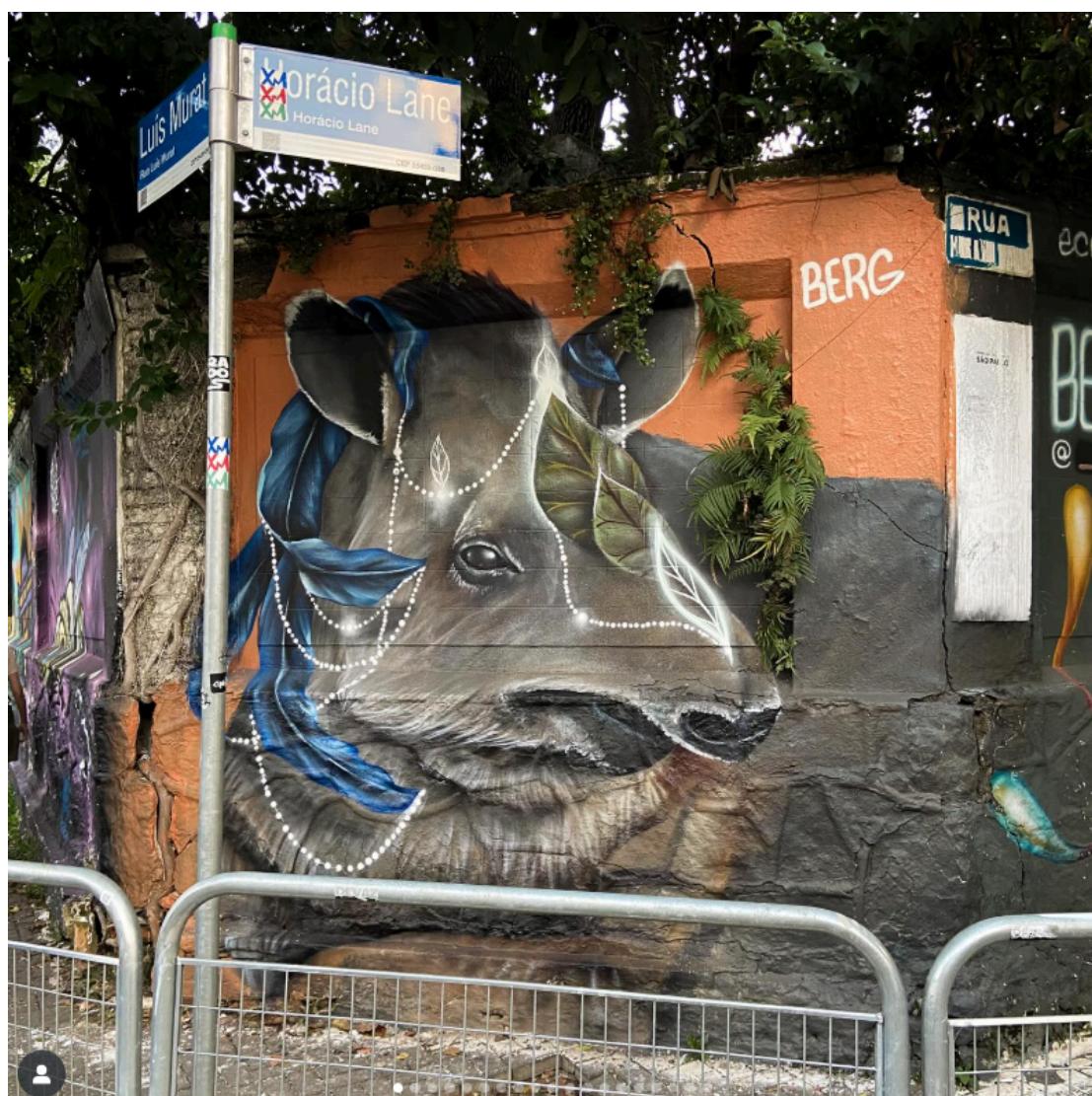
Figura 21 - Lambe-lambe do artista Leo Marreco - instalado na Avenida Afonso Pena, Campo Grande, MS.



Fonte: Arquivo INCAB-IPÊ

No dia 27 de abril de 2025, a parceria com o artivista Fernando Berg possibilitou a criação de um graffiti na Vila Madalena, capital paulista, em comemoração ao Dia Mundial da Anta.

Figura 22 - Graffiti de Fernando Berg - na esquina entre as ruas Luís Murat e Horácio Lane, na Vila Madalena, São Paulo, SP.



Fonte: Arquivo INCAB-IPÊ

Em junho de 2025, a Novela pANTAnal - Uma Saga Antológica, ganhou cara nova e versão em inglês.

Figura 23 - Nova versão da Novela pANTAnal - Uma Saga Antológica



Fonte: Arquivo INCAB-IPÊ

Também para 2025 está prevista a terceira edição do Curso de Comunicação na Conservação, a ser realizado em setembro, novamente na capital de Mato Grosso do Sul, Campo Grande.

3.3 - A importância do planejamento estratégico

Todos os anos, entre janeiro e fevereiro, a equipe da INCAB-IPÊ se reúne para pensar estrategicamente as ações de comunicação que serão feitas ao longo dos próximos meses.

Pode parecer complicado, mas é muito mais uma questão de organização, conta Raquel Alves, Coordenadora de Comunicação da INCAB-IPÊ, em entrevista à autora.

Atualmente parte do Plano de Ação para Conservação dos Ungulados - PAN Ungulados, o Planejamento de Comunicação da INCAB-IPÊ segue alguns passos, descritos a seguir:

3.3.1 - Definição do objetivo final da comunicação

O objetivo final de um planejamento de comunicação de projetos de conservação ambiental se interrelaciona e amplia o próprio fim para o qual o projeto é realizado.

No caso da INCAB-IPÊ, o objetivo geral da iniciativa é “realizar programas de pesquisa e conservação de antas nos cinco biomas brasileiros onde a anta é encontrada - Amazônia, Caatinga, Cerrado, Mata Atlântica e Pantanal - e desenvolver/implementar Planos de Ação específicos para cada bioma” (MEDICI, 2024, p. 3).

Já o objetivo da comunicação é:

Transmitir a relevância da anta para a manutenção da biodiversidade. A ideia é que a bandeira da conservação dessa espécie seja carregada por diferentes pessoas, de diferentes públicos, criando, assim, um grupo de defensores desses animais. (MEDICI, 2024, p.4)

Em outras palavras, o que a INCAB-IPÊ quer com suas ações de comunicação é difundir o conhecimento produzido, de forma que cada vez mais pessoas conheçam a espécie e possam atuar, elas mesmas, como atores ativos na conservação da espécie, ampliando, assim, as chances de conservação da *Tapirus terrestris*.

Segundo Medici (2024), a equipe vislumbra “disseminar a causa da conservação da anta brasileira de forma que o público brasileiro tenha orgulho da existência desse animal em nosso país, além de conectar as pessoas com a Ciência”.

Usando como referência o exemplo da INCAB-IPÊ, a autora do presente trabalho sugere que projetos de conservação ambiental no Brasil tentem responder algumas perguntas estratégicas no momento da formulação de suas ações de

comunicação: o que eu pretendo com a comunicação: Aumentar as chances de conservação/preservação de uma espécie/ecossistema? Aumentar o conhecimento sobre o projeto/espécie/ecossistema? Engajar para uma causa específica (redução de colisões veiculares nas rodovias, por exemplo)? Esclarecer equívocos?

3.3.2 - Definição do público - alvo

Para quem seu projeto de conservação quer falar? A definição do público é essencial para determinar como as ações de comunicação serão realizadas.

No caso da INCAB-IPÊ, a coordenação de comunicação dividiu os públicos-alvo em dois segmentos: externo e interno.

Segundo Medici (2024) o público Externo é definido como:

Geral (leigos, estudantes e outras ONGs), imprensa, pesquisadores, potenciais financiadores, comunidade local dos sites (grandes proprietários, pequenos agricultores, agroindústria, caçadores, etc), IUCN, artistas e fotógrafos, esfera pública (ministérios públicos estaduais e federais, agências governamentais – SISBIO, ICMBio, CENAP/ICMBio, Secretarias Estaduais de Educação, Agricultura, Meio Ambiente, Turismo e Transporte, Instituto Florestal do Estado de São Paulo, Fundação Florestal do Estado de São Paulo). (MEDICI, 2024. p.16)

Já o público Interno foi definido como:

Financiadores (zoos nacionais e internacionais, fundações, prêmios, doadores em espécie, doadores privados, empresas), staff INCAB-IPÊ e IPÊ, ESCAS, parceiros nos sites (Fazenda Baía das Pedras, IPAM, ICMBio Carajás, IMASUL, Agropalma). (MEDICI, 224. p.16)

3.3.3 - Definição da linguagem a ser utilizada

Definidos os públicos que se pretende atingir, é hora de determinar como “conversar” com tais públicos.

De uma forma geral, ao se apresentar ao mundo, seja por meio da internet, publicação impressa ou outras ações, é preciso definir, e padronizar, a forma como você pretende interagir.

Seu projeto vai interagir como uma persona masculina ou feminina (isso determina usos gramaticais distintos)? A linguagem será formal ou informal? Vai permitir usar leveza e bom humor ou será estritamente profissional? Vai permitir uso de emojis e figurinhas? Quais?

Para a INCAB-IPÊ, a escolha foi por uma linguagem baseada sempre nos resultados científicos, mas sem se utilizar dos jargões próprios do mundo acadêmico, de forma que a informação transmitida possa ser assimilada por diferentes perfis de receptores.

Em seu Planejamento de Comunicação, a INCAB-IPÊ diz:

A linguagem utilizada é a formal, mas não rebuscada. Buscamos ‘traduzir’ nossos dados, resultados e informações científicas para o público leigo, para assim popularizar a Ciência. Nossa lema é “Ciência PARA TODOS” e facilitamos o acesso das pessoas à Ciência, sem utilizar o tom infantil. A proposta é transmitir a robustez e aplicabilidade de nossos resultados de pesquisa, carregando seriedade e enfatizando a importância da Ciência para a sociedade, sempre mantendo leveza e bom-humor. (MEDICI, 2024, p. 6)

3.3.4 - Definição das mensagens-chave a serem transmitidas

Um projeto de conservação ambiental pode ter em seu acervo ou em produção uma miríade de informações passíveis de divulgação. Selecionar quais se quer transmitir, baseado no objetivo definido previamente, é essencial para um resultado efetivo.

Além disso, se a internet for a plataforma escolhida para comunicação, os algoritmos importam, e eles trabalham com repetições. Quanto mais a mensagem aparece, mais alto no ranking de pesquisas ela estará.

Na INCAB-IPÊ, as mensagens-chave foram chamadas de “mantras”, definidos pelo projeto da seguinte forma:

As mensagens-chave são utilizadas para enfatizar nossos resultados e a importância da espécie para a biodiversidade e para a vida das pessoas. A ideia é demonstrar que todos precisamos da anta, gerando proximidade com a sociedade. (MEDICI, 2024, p. 6)

Segundo MEDICI (2024), as mensagens-chave da INCAB-IPÊ são:

- Jardineira da floresta – dispersão de sementes – responsável pela criação e manutenção da biodiversidade, contribuindo para serviços ecossistêmicos, como água e ar puro. Contribui para recuperação e a desaceleração de processos de degradação da floresta;
- Espécie guarda-chuva;
- Espécie paisagem;
- Espécie sentinela;
- Espécie bandeira;
- Detetive ecológica;
- Sofre ameaças diversas em diferentes biomas;
- Ciclo reprodutivo longo – gestação 13-14 meses – ciclo de cerca de 2 anos – ameaças levam a declínios populacionais e extinções locais;
- Vulnerável à extinção (listas global e nacional);
- Fóssil vivo - estima-se que as antas tenham surgido no mundo há quase 50 milhões de anos. Possuem caracteres similares ao de Perissodáctilos ancestrais;
- Sério problema de relações públicas, injustiçada, extremamente inteligente (estudo com quantidade de neurônios) – a conotação pejorativa impede o desenvolvimento de senso de orgulho nacional pelo animal;

- Maior mamífero terrestre da América do Sul;
- Noturna – Solitária – Elusiva;
- Utiliza grandes áreas de uso – em média 800 campos de futebol ou mais;
- Forte associação com a água, ambientes ripários.

3.3.5 - Definição de quais plataformas e ferramentas utilizar

No mundo atual, existe um leque amplo de ferramentas e plataformas nas quais a comunicação pode ser feita.

Apesar da pressão pela presença online, especificamente nas redes sociais, não é preciso estar em todas. Avalie primeiro o tamanho de sua equipe e disponibilidade para estar presente nas plataformas. Melhor bem feito em uma do que mal feito em várias.

De forma geral, a INCAB-IPÊ trabalha com as seguintes plataformas e ferramentas:

- Website IPÊ;
- Redes Sociais: Instagram, Facebook, Youtube;
- WhatsApp;
- E-mail Marketing;
- Drop-Box, Google Drive e One Drive (folders com fotos e vídeos);
- Google Analytics;
- PayPal;
- Releases imprensa;
- Plataforma TED;
- Plataforma National Geographic;
- Plataforma Mulheres na Conservação;
- Plataforma Wings;
- Arte e artivismo;
- Eventos (Antas Pintoras, Dia Mundial da Anta);

- Produtos INCAB-IPÊ (confecções para reforçar os defensores das antas - camisetas, artes para proteção de tela, boné, entre outros).

Em cada uma dessas ferramentas, a INCAB-IPÊ definiu uma estratégia própria, principalmente redes sociais, site e manifestações artísticas, como descrito a seguir:

Redes Sociais: valorizar imagens e vídeos para alcançar o maior público possível e assim estabelecer os defensores das antas (grupo de interessados na causa). Manter constância de publicações (ao menos 1 ao dia). Fazer *collabs* com organizações e pessoas parceiras do projeto. Fazer diários de bordo durante as expedições de campo. Além dos conteúdos nas redes próprias da INCAB-IPÊ, também serão feitos conteúdos para as redes do IPÊ (assuntos chaves serão pinçados para serem trabalhados nas redes do IPÊ, de forma que o vínculo entre projeto e a organização seja mantido e fortalecido). Fazer cronograma mensal de conteúdos para todas as redes, além do planejamento com as redes do IPÊ (indicando previsões de artigos). Sinergia de conteúdos com a ESCAS.

Site: será um local para informações chaves do projeto – o que é, histórico, conquistas e impacto, apoiadores, equipe, artigos publicados. Assim, não é necessário alimentar com frequência. Notícias que valem ser destacadas serão pautadas na imprensa ou no site do IPÊ.

Manifestações artísticas: trazer para perto os artistas locais, regionais e nacionais para colocar a anta no centro do palco cultural e assim despertar um sentimento de valorização da espécie. Essa aproximação pode ser feita com eventos e colaborações. (MEDICI, 2024. P. 18)

3.3.6 - Planejamento anual

Concluídos os passos acima - que uma vez definidos não precisam ser revistos com muita frequência - é hora de planejar as ações a curto, médio e longo prazos. A INCAB-IPÊ, como descrito acima, encontra-se todo início de ano para pensar quais serão as atividades dos meses que virão.

Neste encontro, a iniciativa faz um levantamento de ações “quentes”, isto é, que acontecem em uma data específica e precisam ser divulgadas no período em que ocorrem:

- Publicação de estudos
- Realização de expedições
- Participação em congressos e eventos
- Organização de eventos
- Ações de educação ambiental

Os membros da equipe da INCAB-IPÊ também fazem um levantamento das datas comemorativas que podem ser utilizadas, com mensagem direta ou indireta, para divulgar o projeto.

- Alguns exemplos são: Dia Internacional das Antas (27/04), Dia Mundial das Zonas Húmidas (02/02); Dia Internacional das Mulheres e Meninas na Ciência (11/02); Valentine's day (14/02); Dia do Turismo Ecológico (01/03); Dia Mundial da Vida Selvagem (03/03).

Também são elencadas as ações “frias”, isto é, que não têm data específica para acontecer e podem ser alocadas nos intervalos entre uma ação “quente” e outra, como campanhas.

Campanhas 2025: agrotóxicos, colisões veiculares, caça e mudanças climáticas.

3.4 - A comunicação voltada ao objetivo final da conservação

Suzana Pádua, fundadora do Instituto de Pesquisas Ecológicas (IPÊ), uma vez descreveu a capacidade imaginativa da coordenadora da INCAB-IPÊ da seguinte forma: “A criatividade da Patrícia é invulgar!” (PADUA, 2022)

De fato, ao longo de sua trajetória à frente da Iniciativa Nacional para a Conservação da Anta Brasileira, Patrícia mostrou um senso extraordinário para a

comunicação. As diferentes linguagens nas quais o projeto que lidera foi comunicado, descritos acima, exemplificam um pouco desta incomum habilidade.

Patrícia Medici, no entanto, não é uma comunicadora de formação. Como ela, então, alcançou tantos sucessos nesta área? A resposta está no fato de que a pesquisadora compreendeu o poder e a importância da comunicação e permitiu a si mesma e a terceiros adaptar a linguagem científica, de forma que esta alcançasse diferentes públicos.

A linguagem precisa ser adaptada. Não é torná-la mais simples, a palavra não é simplista, eu acho que é adaptada mesmo. Existe uma linguagem específica que tem que ser utilizada para tornar a leitura factível e digerível para diferentes públicos. Eu estou disposta a isso e preciso da ajuda [de profissionais da comunicação] para mastigar o que estou escrevendo, para que o público possa se relacionar com a informação. Não me dói nem um pouco quando a linguagem [científica] é mudada, diz. (MEDICI, 2025, informação verbal).

Permitir que a linguagem científica seja adaptada - uma das críticas mais comuns de cientistas em relação à imprensa brasileira (veja capítulo 4), no entanto, não significa autorizar distorções, diz Patrícia Medici.

Segundo ela, ao longo da história da INCAB-IPÊ, todas as ações de comunicação foram baseadas nas descobertas e dados científicos gerados.

Nossa comunicação é uma comunicação de Ciência. Eu nunca gostei da comunicação caricata, nunca gostei de colocar a anta em posição de ‘antinha fofinha’. Eu sempre quis que a comunicação falasse da gente como cientista e da anta como objeto de estudo e de um animal que precisa ser conservado. Não precisa banalizar. O que eu sempre busquei foi soltar para o mundo somente aquilo que está 100% fiel ao que estamos descobrindo através da pesquisa. (MEDICI, 2025, informação verbal).

A Iniciativa Nacional para a Conservação da Anta Brasileira é um projeto pioneiro no estudo de ecologia, saúde e genética da anta brasileira. Os dados coletados ao longo dos anos, incluindo um biobanco de amostras biológicas, são

considerados atualmente o maior acervo de informações da espécie no mundo e são utilizados para alimentar as Listas Vermelhas e Planos de Ação nacionais e internacionais.

Todo este trabalho é reconhecido dentro e fora do Brasil. Ao longo de sua trajetória, Patricia Medici já recebeu nove prêmios internacionais, incluindo o Whitley Gold Award, considerado o Oscar da Conservação Mundial. Além disso, as informações produzidas pela iniciativa são utilizadas para alimentar as Listas Vermelhas e Planos de Ação nacionais e internacionais.

As descobertas da INCAB-IPÊ sempre foram, com o passar dos anos, de uma forma ou outra comunicadas, o que exigiu de Patrícia Medici superar outro estigma existente no mundo científico: comunicar somente quando - ou após - o *paper* ou artigo científico estiver publicado.

Para Medici, esse preciosismo nunca existiu.

Eu acho um enorme desperdício [esperar pela publicação do artigo científico]. Publicar tem todo o valor do mundo, a gente é cientista e tem que lançar mão desse meio, que é um meio de comunicação também. Mas eu não consigo enxergar isso como o único objetivo, o objetivo final ou o Santo Graal de um processo e um projeto de conservação. A INCAB-IPÊ é conhecida por desenvolver uma série de produtos através dos quais soltamos para o mundo as informações antes mesmo de publicar. Via de regra, muita coisa que a gente publica já saiu em algum outro lugar de uma forma diferente, mais digerível. Estamos finalizando agora, por exemplo, um paper sobre a organização social da anta brasileira que está sendo construído desde 1996, que é o supra-sumo do trabalho inteiro no Pantanal. E pensa no quanto a gente já divulgou, já repassou, já aplicou essa informação de organização social da anta nesses últimos 30 anos? Tanto em termos de trocas com outros pesquisadores quanto em termos de utilização desses dados para processos como o da Lista Vermelha, o Plano de Ação Nacional, a nossa novelinha pANTAnal. Isso também é Ciência. (MEDICI, 2025, informação verbal).

Para ela, essas outras formas de comunicar, instruir e engajar diferentes interlocutores tornam a conservação mais efetiva. “Dessa forma a gente abre os tentáculos para um monte de públicos diferentes”, complementa (MEDICI, 2025).

Outra barreira que Patrícia transpôs com tranquilidade foi a forma de identificação dos animais estudados. Ao invés de números, nomes como Rita, Benjamin, Justine, Duda, Caio e Gabriela são usados para batizar as antas monitoradas pela INCAB-IPÊ.

Ao dar nomes ou correlacionar a composição social das antas à composição social humana estaria a INCAB-IPÊ “humanizando” os animais? Para Patrícia Medici, não.

Nomear as antas monitoradas é absolutamente fantástico para o processo de aproximação das pessoas. Na minha tese de doutorado, a universidade me obrigou a não mencionar os nomes dos bichos. Até aí, tudo bem, é uma tese acadêmica, não vou me bater ou me doer por isso. Mas acho um grande desperdício de oportunidade não usar nomes e deixar de aproximar as pessoas a esses bichos. Acho que nesse caso a palavra não seria humanização, acho que é mais uma aproximação. As pessoas perguntam, em eventos, nas redes sociais: ‘e a Rita, com quantos anos vocês a capturaram? Quantos offsprings, com quantos anos ela morreu?’. Não falamos da Ritinha, fofinha. Baseado na Ciência, falamos da Rita, uma fêmea adulta reprodutiva, monitorada por 10 anos e que nos permitiu coletar uma infinidade de dados. Não tenho a mínima dúvida de que é uma coisa super aproximadora. (MEDICI, 2025, informação verbal).

A relação da INCAB-IPÊ com a comunicação para conservação já dura várias décadas. E muitos foram os aprendizados neste longo caminho. Patrícia Medici elenca alguns deles:

Foram milhões de aprendizados. Acredito que a constância seja um deles, o quanto a presença constante é bem importante e estamos conseguindo fazer isso agora com a Raquel [Raquel Alves, Coordenadora de Comunicação da INCAB-IPÊ]. Além disso, têm as costuras de relações com a imprensa, construir um bom mailing e manter essas pessoas que nos abraçam, que nos ajudam a divulgar a causa sempre junto. Além disso, tem a qualidade, não dá pra fazer nada correndo, tem que ter excelência, com uma linguagem bacana, materiais visuais bonitos, em português e inglês, acho que ajuda muito a cativar

as pessoas. Outro aprendizado foi: se você não sabe fazer, peça ajuda. A história da comunicação para conservação está mudando, é uma história que está evoluindo. E é isso que tem que acontecer (MEDICI, 2025, informação verbal)

Ao longo dos anos, as ações de comunicação da INCAB-IPÊ ganharam em escala e repercussão. Somente em 2024, foram cerca de 100 inserções na imprensa, nacional e internacional, e mais de 700 pessoas envolvidas em capacitações e eventos organizados ou co-organizados pela iniciativa. Além disso, suas redes cresceram exponencialmente: no Instagram foram cerca de 167 mil pessoas alcançadas e, no Facebook, em torno de 678 mil pessoas. Sem dúvida, um trabalho e tanto!

CAPÍTULO 4 - Construindo pontes entre dois mundos

4.1 - Metodologia de pesquisa

A presente pesquisa buscou responder à seguinte pergunta norteadora: “Como a interação entre pesquisadores e jornalistas/comunicadores pode ser mais efetiva, contribuindo para a potencialização dos resultados de projetos de conservação ambiental no Brasil?”.

Para endereçá-la, optou-se pelo método científico descrito abaixo:

Quanto aos **objetivos**, foi utilizada a Pesquisa Exploratória que, segundo Vergara (2007), tem a função de aumentar o conhecimento do pesquisador sobre os fatos, descobrir ideias e prover critérios e compreensão sobre o fenômeno pesquisado.

Gil (1999, *apud* Oliveira, 2011, p. 20) descreve o estudo exploratório como aquele que tem o objetivo principal de desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias. Para ele, esse tipo de pesquisa é o que apresenta menor rigidez no planejamento, pois são ideadas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinados fatos.

Segundo Malhotra (2001, *apud* Oliveira, 2022, p21), neste tipo de abordagem metodológica - considerada a que melhor se encaixa para a finalidade do atual trabalho, que não busca a análise estatística da população estudada - a amostra é pequena e não necessariamente representativa.

À luz dos conhecimentos atuais, quanto à **natureza** do estudo, o melhor tipo de análise na pesquisa exploratória é a qualitativa.

De acordo com Augusto Triviños, em sua obra “Introdução à pesquisa em Ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação” (São Paulo: Atlas, 1987), a abordagem de cunho qualitativo trabalha os dados buscando seu significado, tendo como base a percepção do fenômeno dentro do seu contexto.

Para este autor, é desejável que a pesquisa qualitativa tenha como característica a busca por:

[...] uma espécie de representatividade do grupo maior dos sujeitos que participarão no estudo. Porém, não é, em geral, a preocupação dela a quantificação da amostragem. E, ao invés da aleatoriedade, decide

intencionalmente, considerando uma série de condições (sujeitos que sejam essenciais, segundo o ponto de vista do investigador, para o esclarecimento do assunto em foco; facilidade para se encontrar com as pessoas; tempo do indivíduo para entrevistas etc) (TREVIÑOS, 1987, p.132).

Neste tipo de abordagem, a preocupação com o processo é tão importante quanto a preocupação com o produto. O interesse do pesquisador ao estudar um determinado problema é verificar como ele se manifesta nas atividades, nos procedimentos e nas interações cotidianas.

Na presente pesquisa, tendo em vista a pergunta norteadora, buscou-se entender como a relação entre projetos de conservação ambiental e a imprensa se manifesta nas atividades cotidianas de ambos os lados de interesse, na tentativa de identificar eventuais lacunas para, assim, propor soluções.

Para isso, e valendo-se dos métodos de pesquisa descritos acima, optou-se por fazer um estudo de caso único - quanto à **escolha do objeto de análise** - com alvo na comunicação de projetos de conservação ambiental no país, e abordagem dupla: o lado dos projetos e pesquisadores envolvidos e o lado da imprensa.

Assim, na fase de **coleta de dados**, para abranger as diferentes abordagens propostas, optou-se pela triangulação, técnica que se fundamenta na lógica de se utilizar várias fontes de evidência, buscando a convergência, neste caso.

A utilização de várias fontes de coleta de dados é uma necessidade e, ao mesmo tempo, um ponto forte para estudos de caso, principalmente, diz Yin (2001, apud Oliveira, 2022, p 41).

Esta triangulação foi feita entre as evidências coletadas por meio de levantamento bibliográfico, do estudo de caso da comunicação da Iniciativa Nacional para a Conservação da Anta Brasileira (INCAB-IPÊ-IPÊ) e dos questionários aplicados a pesquisadores e jornalistas.

4.2 - Questionários

4.2.1 A pesquisa com envolvidos em projetos de conservação

A pesquisa com pesquisadores e demais envolvidos em projetos de conservação ambiental no Brasil foi voltada a entender como é atualmente desenvolvida a comunicação em tais projetos, as principais necessidades e críticas à cobertura brasileira sobre o tema.

A coleta dos dados foi feita por meio da aplicação de questionário online, sendo este composto por 22 perguntas (Apêndice B). As seis primeiras foram referentes ao perfil do projeto de conservação, com questões sobre tipo de projeto, região do Brasil em que é desenvolvido, categoria administrativa da instituição/projeto e tipo de instituição.

As demais perguntas estavam relacionadas diretamente à prática da comunicação dentro da instituição de pesquisa/organização em que o respondente atua e a relação individual dele com a comunicação.

Antes do disparo, o questionário foi analisado e validado, após ajustes, por quatro pesquisadores da área da conservação, que se disponibilizaram a participar do teste piloto.

As respostas foram anônimas - com opção de fornecimento de e-mail, caso o respondente quisesse receber o resultado final do trabalho - e o tempo médio para responder o questionário foi de 8 minutos.

Algumas perguntas permitiram aos respondentes marcar mais de uma opção de resposta e, nesses casos, as análises foram feitas considerando o total de respostas. Outras perguntas permitiam a redação de alternativas complementares, caso as fornecidas não contemplassem a resposta pretendida. O questionário completo está disponível no **Apêndice B** desta dissertação.

O formulário online foi elaborado no Google Forms e disparado para pesquisadores diretamente envolvidos em projetos de conservação ambiental no Brasil.

O público alvo da pesquisa foram participantes dos 41 Planos de Ação Nacional para Conservação de Espécies Ameaçadas de Extinção (PANS), liderados pelo Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade - ICMBio/MMA. Para acessar tal público, a Coordenação de Planejamento de Ações para Conservação de Espécies Ameaçadas de Extinção (COPAN) do ICMBio foi acionada.

Atendendo à nossa solicitação, a COPAN enviou a pesquisa por e-mail aos coordenadores de cada um dos 41 PANs ativos, solicitando que respondessem ao questionário e o encaminhassem a seus colaboradores.

Além disso, em um esforço extra, entramos em contato diretamente, via e-mail ou telefone, com ao menos dois integrantes de cada PAN, com o objetivo de reforçar o pedido para a participação.

O questionário também foi disparado, via aplicativo de mensagens (WhatsApp), para diferentes grupos de pessoas ligadas à conservação ambiental no Brasil, o que possibilitou a coleta de dados de projetos de conservação não somente de espécies ameaçadas de extinção, como é o caso dos PANs.

A pesquisa foi respondida entre os dias 18 de março e 15 de maio de 2025. Ainda que a abordagem metodológica não fosse quantitativa, a taxa de retorno foi bastante satisfatória: foram 71 respostas válidas, provenientes das cinco regiões do país.

4.2.2 A pesquisa com jornalistas e comunicadores

A pesquisa com jornalistas teve o objetivo de mapear demandas e dificuldades na cobertura de temas relacionados à conservação ambiental na prática diária das redações.

O questionário aplicado possuía 20 perguntas, sendo as cinco primeiras referentes ao perfil do profissional, com questões sobre tipo, abrangência e região da sede do veículo para o qual o profissional trabalha e cargo atualmente ocupado.

As demais perguntas estavam relacionadas diretamente à prática da divulgação de projetos de comunicação ambiental no cotidiano das redações.

Antes do disparo, o questionário foi analisado e validado, após ajustes, por três jornalistas que cobrem meio ambiente e Ciência e que se disponibilizaram a participar do teste piloto.

As respostas foram anônimas - com opção de fornecimento de e-mail, caso o respondente quisesse receber o resultado final do trabalho - e o tempo médio para responder o questionário foi de 7 minutos.

Algumas perguntas permitiram aos respondentes marcar mais de uma opção de resposta e, nesses casos, as análises foram feitas considerando o total de respostas. Outras perguntas permitiam a redação de alternativas complementares, caso as fornecidas não contemplassem a resposta pretendida. O questionário completo está disponível no **Apêndice B** desta dissertação.

O formulário online foi elaborado no Google Forms e disparado para jornalistas diretamente envolvidos na cobertura de temas sobre meio ambiente e Ciência no Brasil.

O público alvo da pesquisa foram os participantes da Rede Brasileira de Jornalismo Ambiental (RJBA). Para acessar tal público, a diretoria e vice-diretoria da Rede foram acionadas.

Atendendo à nossa solicitação, a coordenação da RJBA enviou a pesquisa por e-mail e aplicativo de mensagens (WhatsApp) aos membros da Rede, solicitando que respondessem ao questionário e o encaminhassem a colegas da área.

Além disso, ao longo do tempo que o questionário ficou aberto a receber respostas, disparamos o material por email, via MailChimp, com reforço no pedido pela participação.

Como esforço extra, entramos em contato diretamente com dezenas de jornalistas ambientais, via aplicativo de mensagens (WhatsApp), solicitando que também participassem.

A pesquisa foi respondida entre os dias 18 de março e 15 de maio de 2025. Ainda que a abordagem metodológica não fosse quantitativa, a taxa de retorno foi satisfatória: sendo 55 válidas, provenientes das cinco regiões do país.

4.3 - Resultados

4.3.1 - Questionário aplicado a pesquisadores/participantes de projetos de conservação

O questionário aplicado a pesquisadores recebeu 71 respostas válidas.

As duas primeiras perguntas - “Você concorda em participar desta pesquisa anônima” e “Você participa de algum projeto de conservação” - receberam 100% de respostas positivas. Elas eram determinantes para o prosseguimento do questionário.

Em relação ao tipo de projeto de conservação, a pesquisa mostrou o maior número de respondentes (64,8%) trabalha com projetos de “Proteção de espécies”, tendo esta alternativa recebido 46 respostas. O segundo tipo de projeto que mais aparece nos resultados é o de “Conservação de Ecossistemas”, com 12,7% (9 respostas).

Das opções de respostas dadas, projetos de “Restauração Ecológica” aparece em terceiro lugar, com 4,2% (3 respostas), “Conservação de Recursos Naturais” em quarto, com 2,8% (2 respostas), e “Cadeias da Sociobiodiversidade” e “Educação Ambiental” empatados em quinto lugar, com uma resposta cada, ou 1,4% do total.

As opções “Combate às mudanças climáticas”, “Bioeconomia” e “Regularização Ambiental” não receberam nenhuma resposta.

A opção “Outros” forneceu aos respondentes a possibilidade de inserir outros tipos de projetos em que atuam. Entre as respostas dadas que não faziam parte de nenhuma das categorias fornecidas, estão “Projetos de Coexistência com fauna” e “Conservação de espécies ex-situ”.

Houve ainda a inserção de respostas como “Conservação de mamíferos do Cerrado” e “Conservação do Patrimônio Espeleológico”, para citar alguns. Respostas como estas foram inseridas pela autora em categorias previamente dadas, como “Proteção de espécies” e “Conservação de Ecossistemas”, nos casos citados acima.

Que tipo de projeto de conservação você participa



Gráfico 1 - Tipos de projetos participantes

Em relação à região em que o projeto é desenvolvido, têm-se que o maior número de respostas - 41,1% (29 respostas) - foi proveniente do Sudeste do Brasil, seguido pelo Norte, com 31,4% (22 respostas), Nordeste, com 28,6% (20 respostas), Centro-Oeste, com 24,3% (17 respostas) e Sul, com 20% (14 respostas).

Após passar por teste piloto, antes do disparo, a alternativa “Ambiente marinho” foi acrescentada, tendo recebido 10% (7 respostas) das respostas. A soma das porcentagens maior do que 100% significa que, em alguns casos, os respondentes escolheram mais de uma opção.

Em qual região seu projeto é desenvolvido?

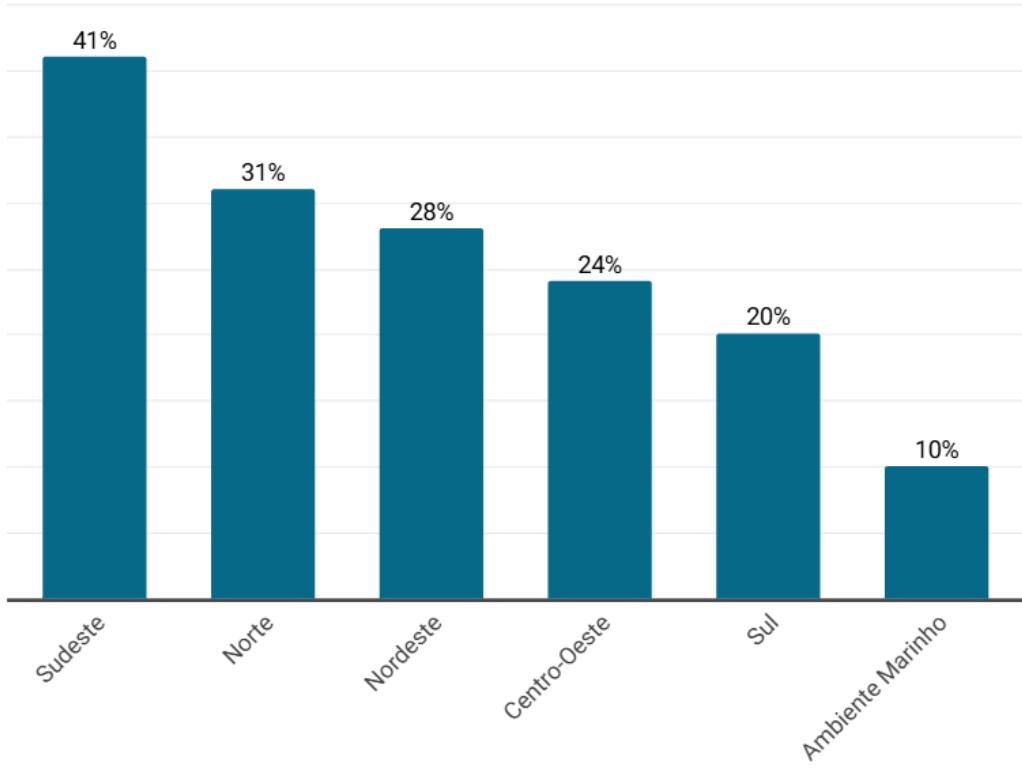


Gráfico 2- Região em que os projetos são desenvolvidos

Em relação à categoria administrativa, o questionário revelou que a maior parte dos respondentes atua em “Instituições Públicas”. Tal opção recebeu 33 respostas, ou 46,7% do total.

A segunda categoria com maior número de respostas foi a de “ONG/OSCIP”, que ficou com 38% do total (27 respostas). Em terceiro lugar aparecem as “Instituições privadas”, com 8,5% do total (6 respostas). O questionário também recebeu 3 respostas na categoria “Sem classificação” (4,2%) e 2 respostas categoria “Instituição internacional” (2,8%).

Qual categoria administrativa da Instituição/projeto que trabalha?

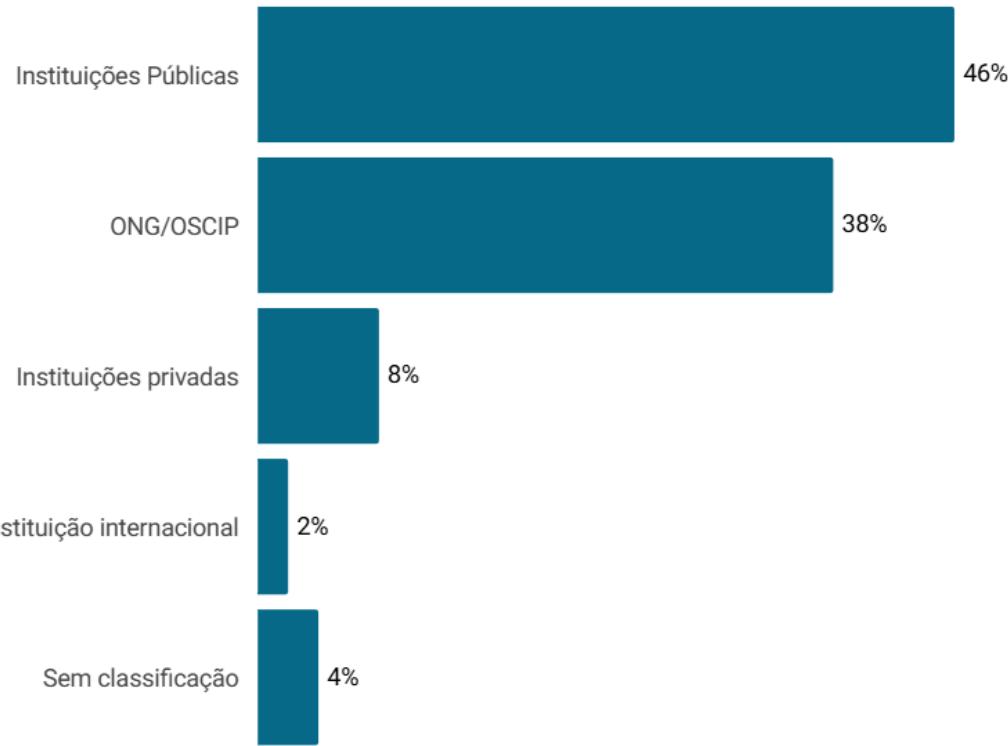


Gráfico 3 - Categoria administrativa do projeto

Sobre o Tipo de Instituição, a maior parte dos respondentes atua em “Instituição de Pesquisa”, alternativa escolhida por 39,4% (28 respostas) dos participantes, seguido por “Instituição de Ensino”, com 21,1% (15 respostas), e “Instituição pública” com 12,7% (9 respostas).

Projetos de instituições “Sem classificação”, ficaram em quarto lugar, com 5,6% (4 respostas), e “Instituição Internacional” em quinto lugar, com 1,4% (1 resposta), considerando as alternativas previamente dadas.

O questionário também continha a alternativa “Outros”, que possibilitou aos respondentes ampliarem suas respostas, caso as alternativas dadas não se adequassem à situação individual.

Dentre as respostas fornecidas que não se enquadram nas categorias anteriores estavam “OSC”, “Sociedade Civil”, “Grupo de Pesquisa”, “Empresa de Consultoria” e “Instituição de Conservação”, todas com uma resposta cada, ou 1,4%.

Qual tipo de instituição

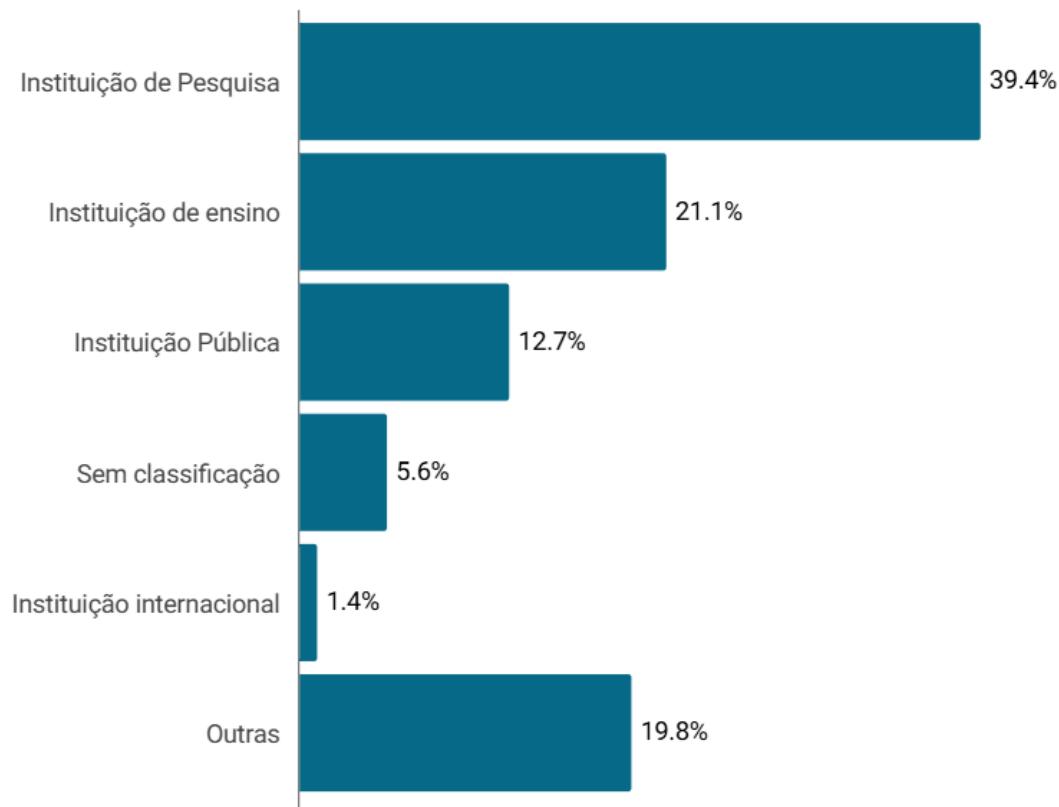


Gráfico 4 - Tipos de instituições participantes

A partir da pergunta 7 foi possível apreender, por meio das respostas, a relação das instituições/projetos com a comunicação e também como se dá a relação pessoal dos respondentes com esta atividade.

Quando questionados sobre “Quão importante a comunicação é para projetos de conservação”, têm-se que a maioria - 93% (66 respostas) - considera a comunicação “Muito importante”.

De 1 a 5, na sua opinião, quão importante a comunicação é para projetos de conservação? (sendo 1 "nada importante" e 5 "muito importante")

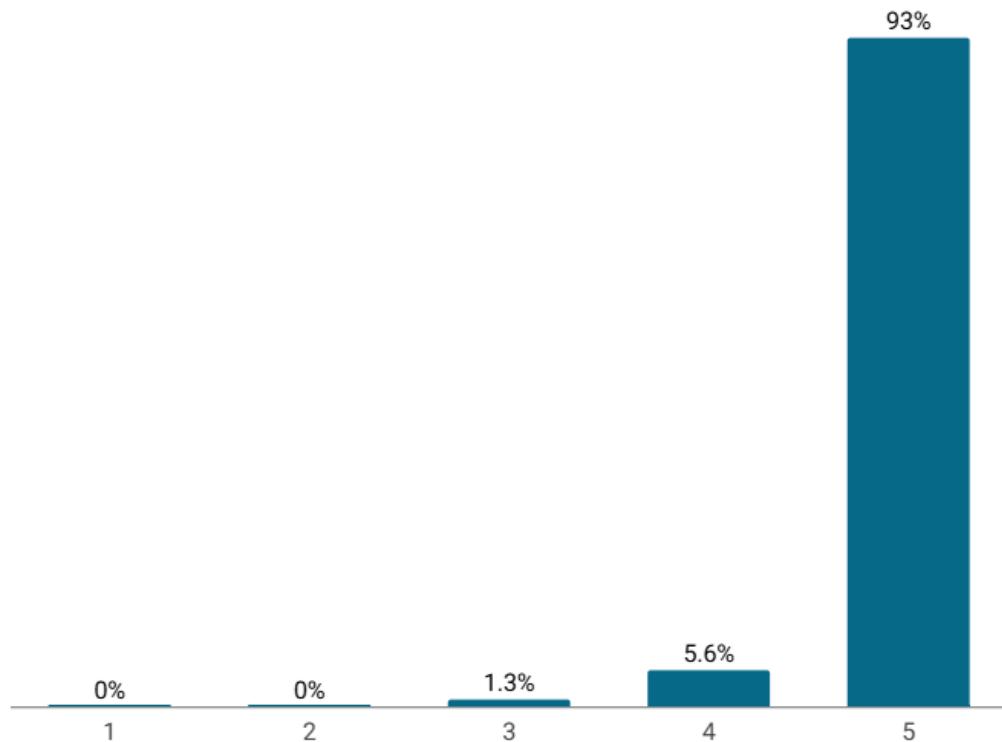


Gráfico 5 - Percepção sobre importância da comunicação

Apesar de a maioria considerar que a comunicação é muito importante para projetos de conservação, quando questionados sobre “Quanta importância a comunicação recebeu em seu projeto/pesquisa no último ano”, as respostas variaram consideravelmente.

Em uma escala de 1 a 5, onde 1 significava “nenhuma importância” e 5 “muita importância”, 66,2% dos respondentes (47 respostas) escolheram os números 4 e 5, indicando que as ações de comunicação de seus projetos receberam importância relevante no último ano.

Do total, 22,5% (16 respostas) escolheu a alternativa 3 e 11,3% dos entrevistados disseram que as ações de comunicação de seus projetos não receberam nenhuma ou receberam pouca atenção (8 respostas) - alternativas 1 e 2.

De 1 a 5, quanta importância a comunicação recebeu em seu projeto/pesquisa no último ano? (sendo 1 "nenhuma importância" e 5 "muita importância")

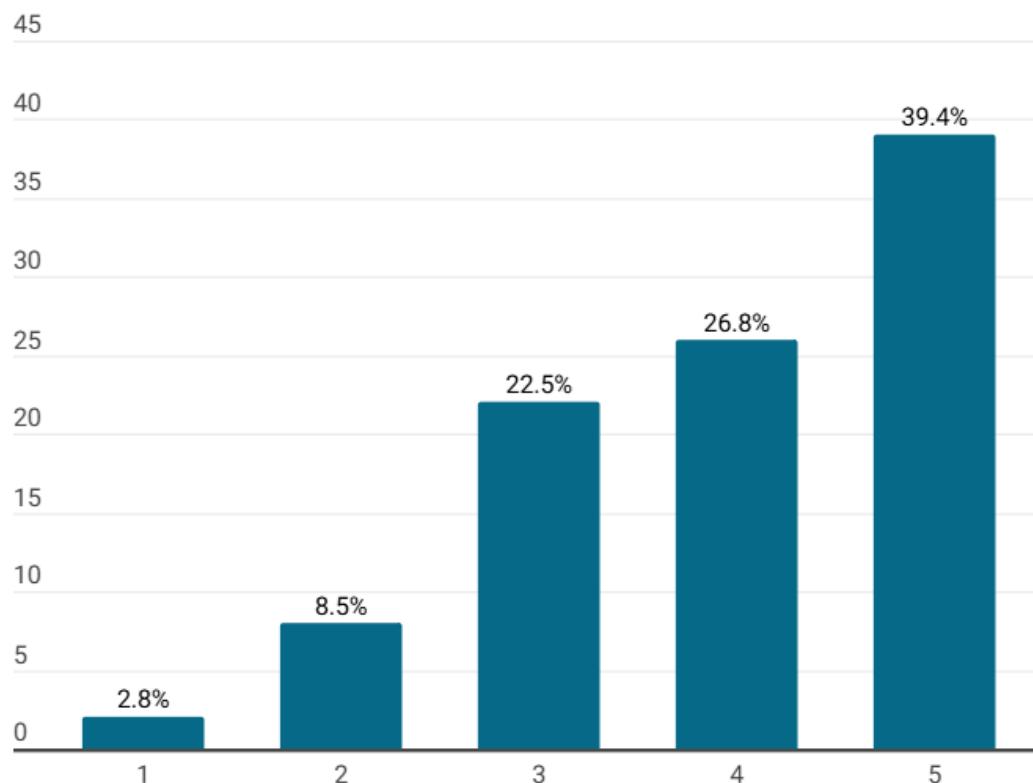


Gráfico 6 - Percepção sobre importância dada à comunicação no último ano

O questionário também revelou que a maioria dos projetos - 73,2% (52 respostas) possui um setor ou pessoa específica para lidar com a comunicação. Não foi possível, no entanto, identificar se essa pessoa é um profissional qualificado para tal ou alguém da própria equipe de pesquisadores que também acumula esta função.

O levantamento também mostrou que, apesar de terem pessoa própria para realizar as ações de comunicação, 57,7% (41 respostas) dos projetos/pesquisa não possuem verba própria para tal fim.

Além disso, 94% dos respondentes disseram que seus projetos fazem algum tipo de comunicação.

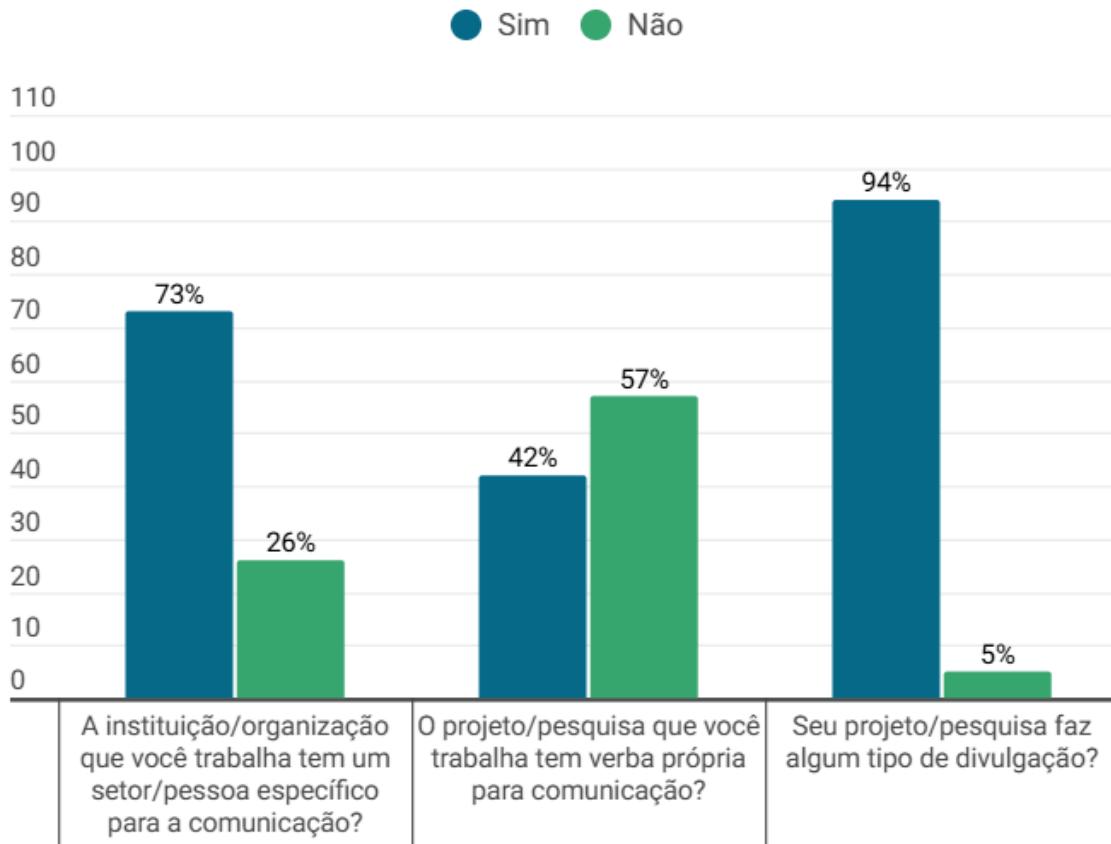


Gráfico 7 - Dados sobre como é exercida a comunicação no projeto de conservação

Apesar dos números expressivos sobre a realização ou não de ações de comunicação, porcentagem relevante dos respondentes afirmou que só faz comunicação “quando sobra tempo” - 17,9% (12 respostas) ou “apenas quando lembra” - 9% (6 respostas).

Esta questão possibilitava a inserção de outras alternativas. Entre as respostas fornecidas estavam “Estamos tentando fazer um planejamento”, “Não é prioridade a ponto de ter um planejamento, mas estamos atentos em soltar informação quando

aparece oportunidade ou quando geramos material que vislumbramos potencial”, “Às vezes é planejada, geralmente é sob demanda”.

Essa divulgação é planejada?

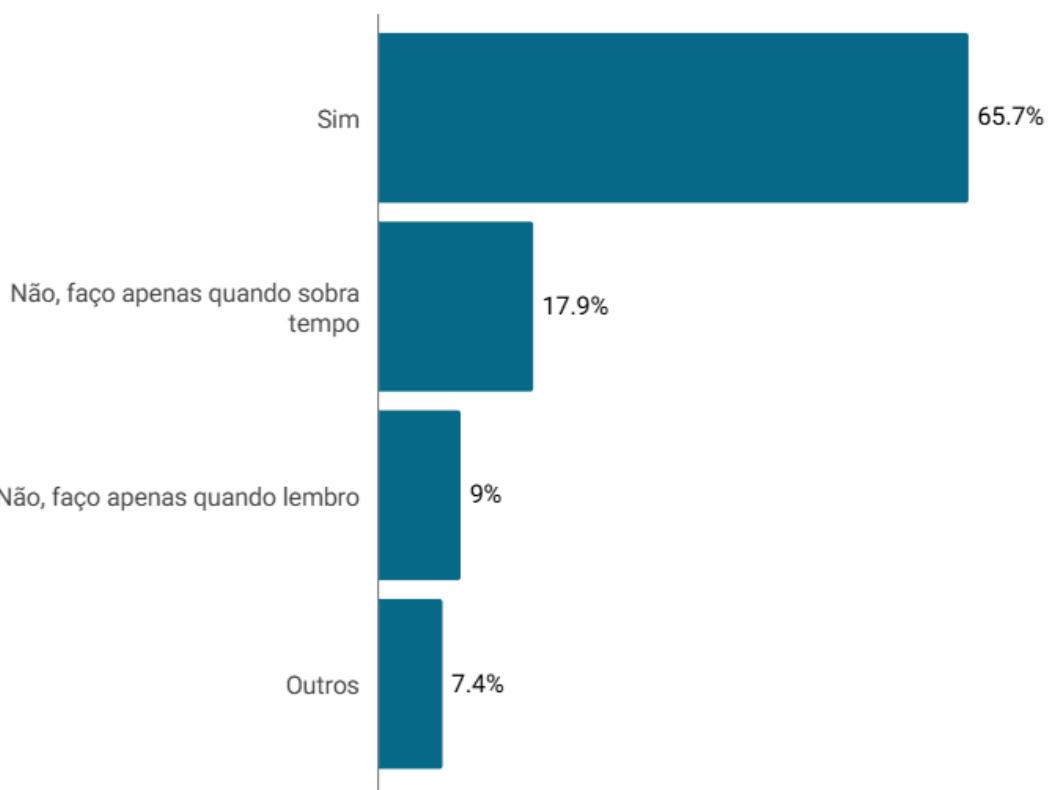


Gráfico 8 - Planejamento da divulgação

Quando questionados em quais meios essa comunicação é feita, com possibilidade de escolha de mais de uma alternativa, têm-se que a maioria dos projetos prefere as redes sociais para se comunicar - 98,5% (66 respostas).

Em segundo lugar aparecem os Congressos/Simpósios/Palestras, com 83,6% (56 respostas), em terceiro a imprensa tradicional (TV, rádio, internet, impressa), com 65,7% (44 respostas), em quarto as revistas científicas, com 59,7% (40 respostas), em quinto ações voltadas a estudantes, com 50,7% (34 respostas).

Os meios de menor preferência dos pesquisadores/envolvidos em projetos de conservação são o Youtube, que recebeu 35,8% dos votos (24 respostas) e coluna própria em veículo de imprensa e blogs, que ficaram com 11,9% das escolhas, cada (8 respostas).

Em que meios essa comunicação é feita

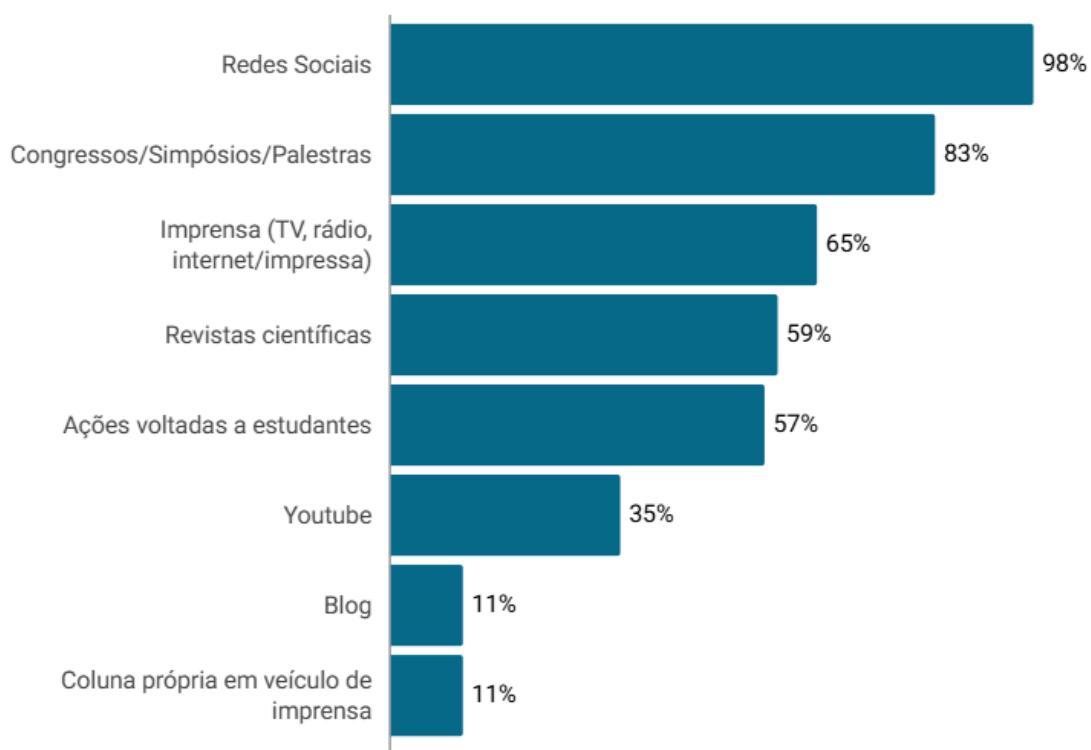


Gráfico 9 - Meios nos quais a comunicação é feita

A pesquisa também mostrou que a maioria - 74,6% (53 respostas) - dos respondentes teve contato com a imprensa nos 12 meses anteriores à aplicação do questionário.

Apesar do número expressivo, uma parcela relevante dos participantes - $\frac{1}{4}$ ou 25,4% - disse que não falou com nenhum jornalista sobre trabalho acadêmico ou projeto que estava envolvido no mesmo período.

Aos que não falaram com jornalista (18 respondentes) foi perguntado o motivo e a maioria - 66,7% (12 respostas) - disse que foi porque “nenhum jornalista o procurou”.

Das demais opções fornecidas, as alternativas “Prefiro não aparecer na imprensa”, “não tive tempo”, “Não lembrei de divulgar meus estudos/projetos para a imprensa” e “Não sei falar com jornalista ou dar entrevista” foram escolhidas por um respondente cada (5,6%).

Na opção “Outros”, as justificativas fornecidas foram “A divulgação é feita pelo setor responsável, basicamente via redes sociais” e “Não é praxe do setor de comunicação do instituto onde eu trabalho se envolver diretamente com a imprensa”.

Por que você não falou com jornalista no último ano?

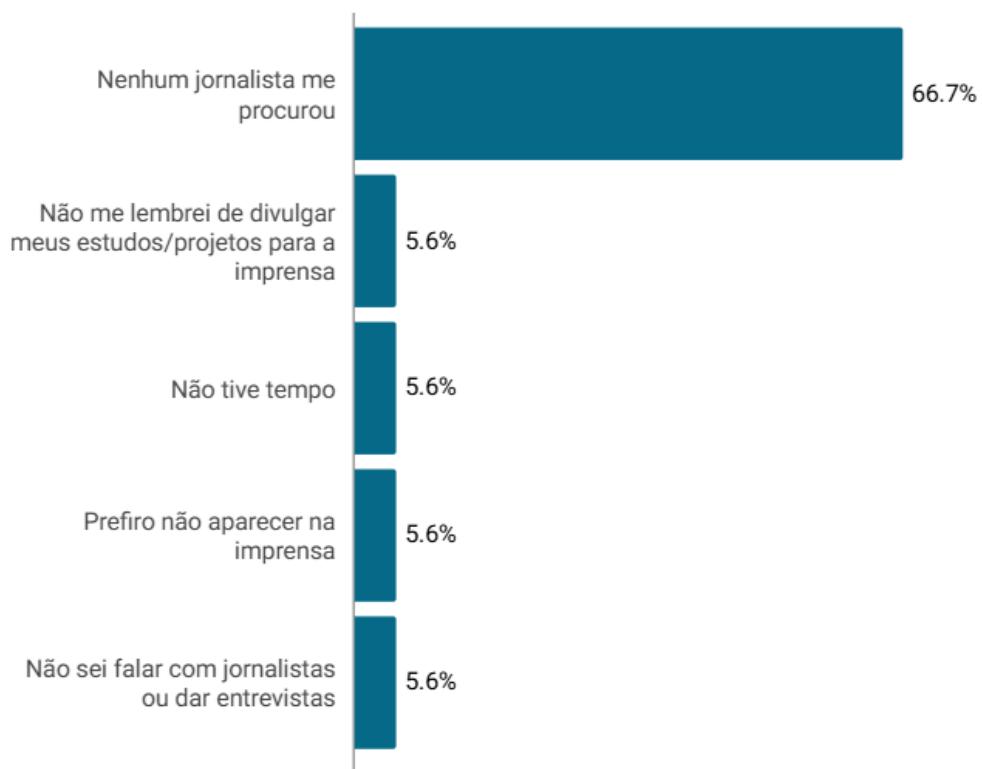


Gráfico 10 - Motivos pelos quais o pesquisador não falou com o jornalista

Aos que falaram com jornalista nos 12 meses anteriores à aplicação do questionário (54 respondentes), 55,6% (30 respostas) - disse que foi procurado pelo jornalista.

Outros 27,8% (15 respostas) disseram que a assessoria de imprensa/setor de comunicação da instituição ou projeto o procurou para fazer a ponte. Apenas 5,6% dos respondentes (3 respostas) disse que entrou em contato diretamente com o jornalista. Cinco outros respondentes disseram que as três opções eram válidas.

Quem fez o contato?

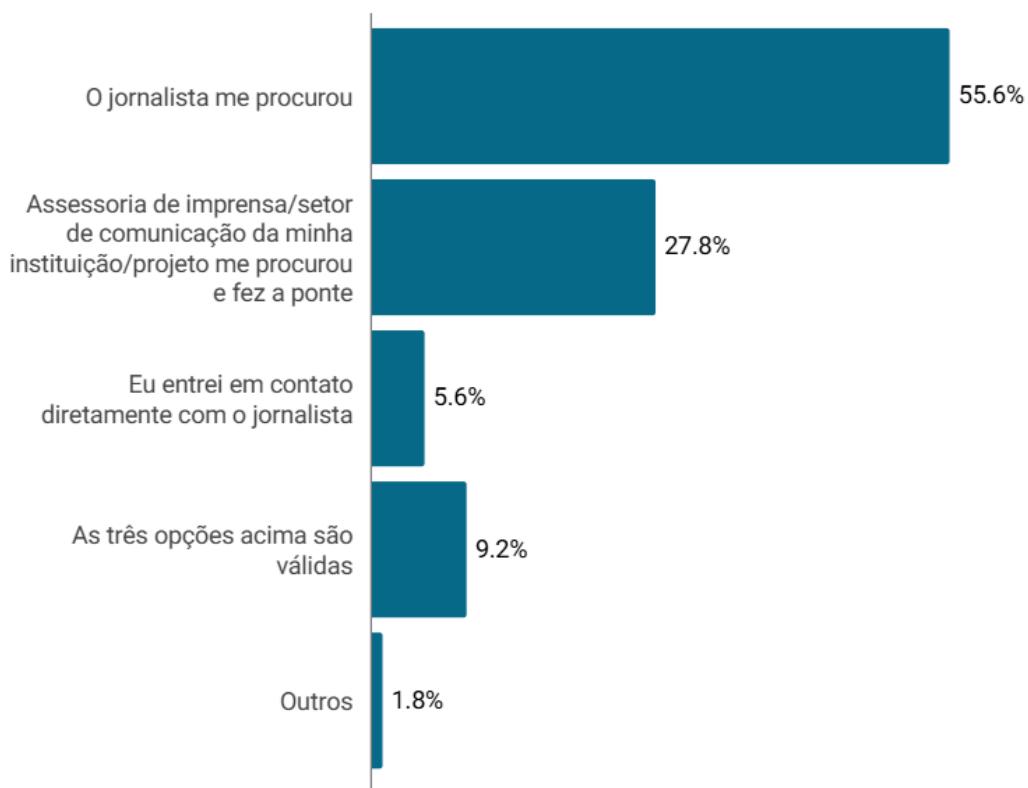


Gráfico 11 - Quem fez o contato, no caso de pesquisadores que falaram com a imprensa

Sobre os melhores meios para que o jornalista entre em contato, o email aparece com primeira opção, com 40,8% (29 respostas), seguido por aplicativo de

mensagem, com 26,8% (19 respostas). A intermediação de assessoria/setor de imprensa da instituição foi escolhida por 19,7% (14 respostas) dos respondentes e, o telefone, por 12,7% (9 respostas).

Se algum jornalista te procurar para falar sobre um trabalho de conservação em que você está envolvido, como você gostaria que fosse feito o contato?

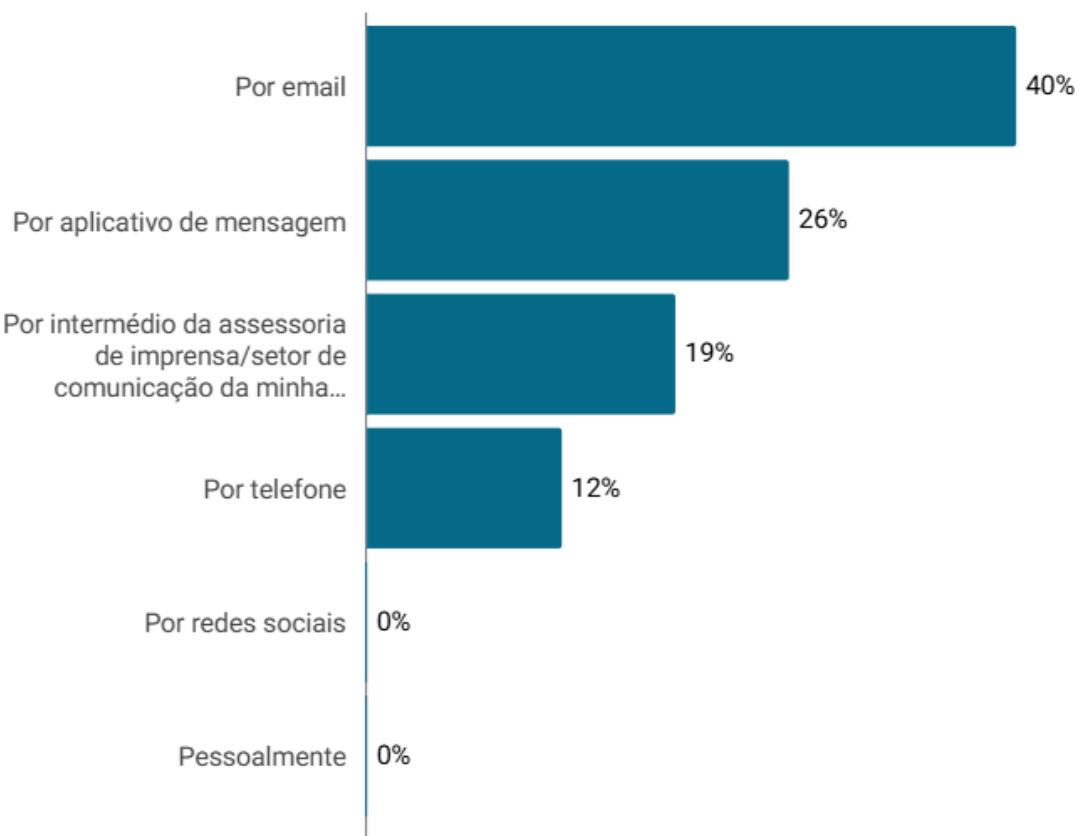


Gráfico 12 - Meios preferidos para que jornalista entre em contato

Apesar das dificuldades, 97,1% dos respondentes (67 respostas) disseram que gostariam que seus projetos/ pesquisa fossem mais divulgados.

Você gostaria que o projeto/pesquisa que você participa fosse mais divulgado?

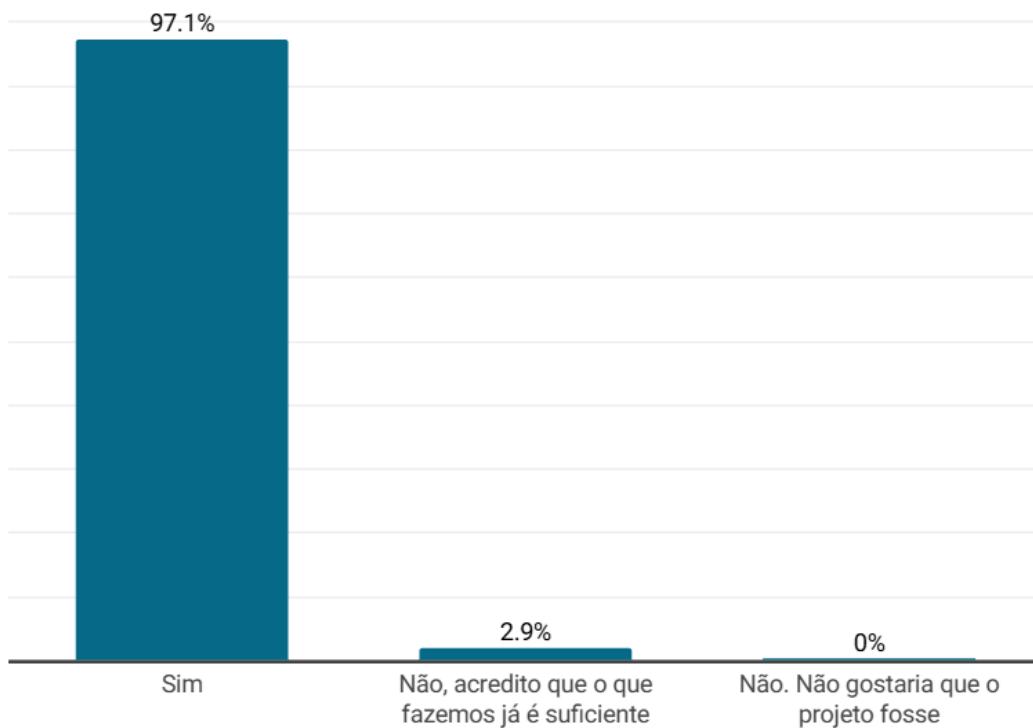


Gráfico 13 - Desejo ou não por maior divulgação de seus trabalhos

Além disso, a maioria dos participantes disse que falar com a imprensa não é um problema para eles: 95,8% dos respondentes disse que se sente confortável em falar com a imprensa, seja somente seu próprio trabalho e temas da área de trabalho, ou sobre qualquer tema científico.

Você se sente confortável em falar com a imprensa?

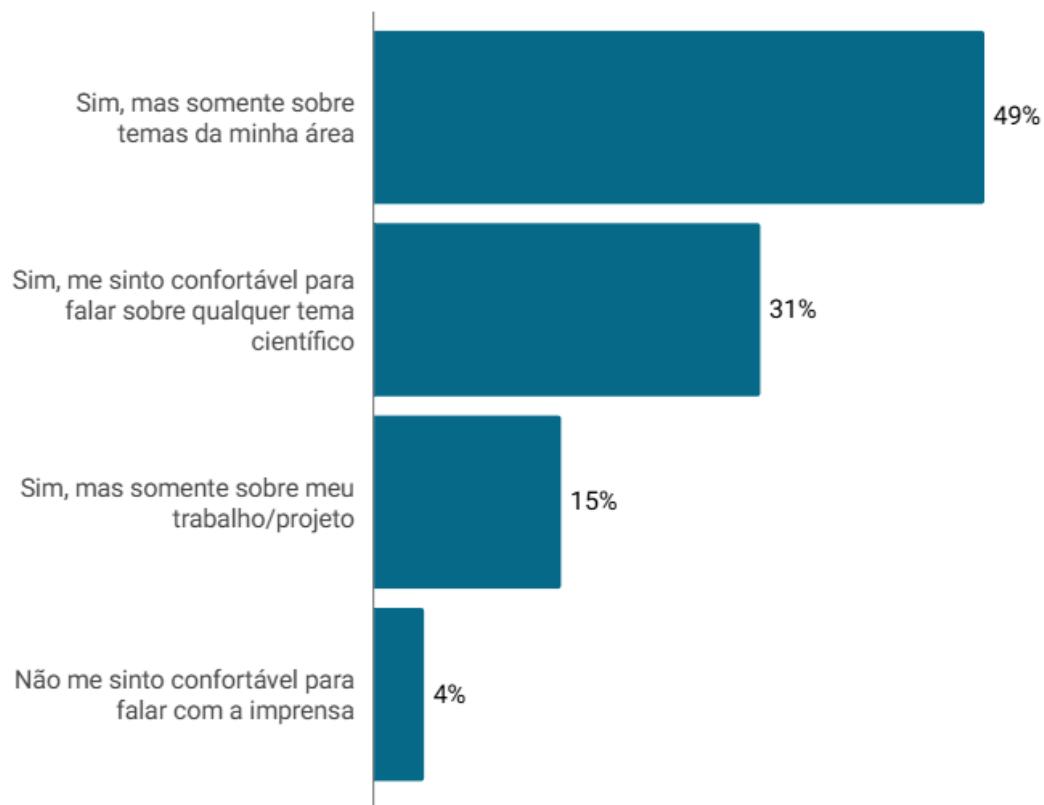


Gráfico 14 - Conforto em falar com a imprensa

Apesar de se sentirem confortáveis em falar com a imprensa, 76,1% dos respondentes (54 respostas) disse que nunca recebeu nenhum tipo de treinamento ou participou de curso sobre comunicação, indicando uma possível lacuna a ser preenchida.

Você já recebeu algum tipo de treinamento ou participou de curso sobre comunicação?

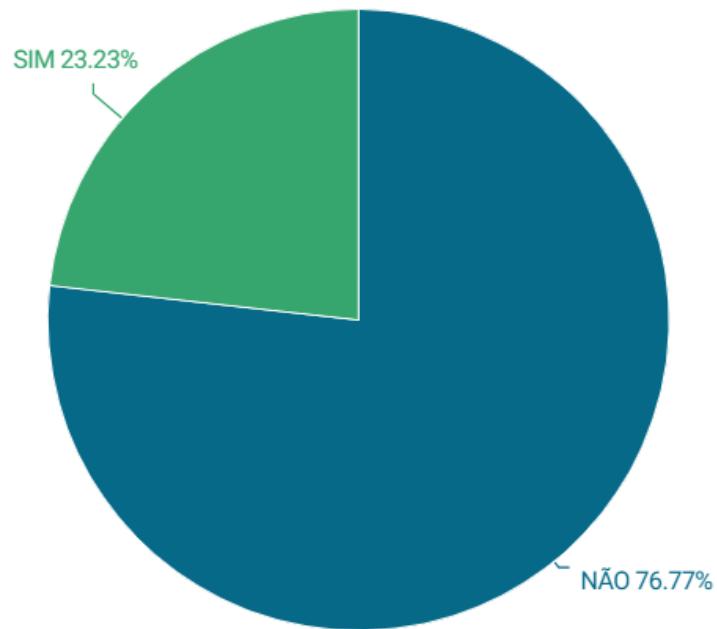


Gráfico 15 - Informações sobre treinamento específico em comunicação

Quando solicitados a indicar quais seriam as três maiores dificuldades para a divulgação de sua pesquisa ou projeto para a imprensa, a falta de acesso ao texto feito pelo jornalista antes da publicação aparece em primeiro lugar, com 38% das respostas (27 respondentes).

A segunda maior dificuldade apontada foi a falta de tempo para se dedicar às ações de comunicação, alternativa escolhida por 35,2% dos respondentes (25 respostas).

A terceira opção mais escolhida pelos pesquisadores/participantes de projetos de conservação no Brasil diz respeito à qualificação do jornalista. A alternativa “jornalistas não estão preparados para falar de Ciência/conservação” foi escolhida por 31% dos respondentes (22 respostas).

Em seguida, aparecem a falta de recursos para comunicação - 28,2% (20 respostas), falta de informações sobre como entrar em contato com jornalistas - 19,7% (14 respostas), dificuldade que os jornalistas têm de entender o trabalho - 14,1% (10 respostas) e o entendimento de que o trabalho desenvolvido não despertaria interesse do público em geral - 12,7% (9 respostas).

21,1% dos respondentes (15 respostas) disseram não ter dificuldades em divulgar suas pesquisas/projetos para a imprensa.

Na sua opinião, quais são as TRÊS maiores dificuldades para a divulgação da sua pesquisa/projeto para a imprensa

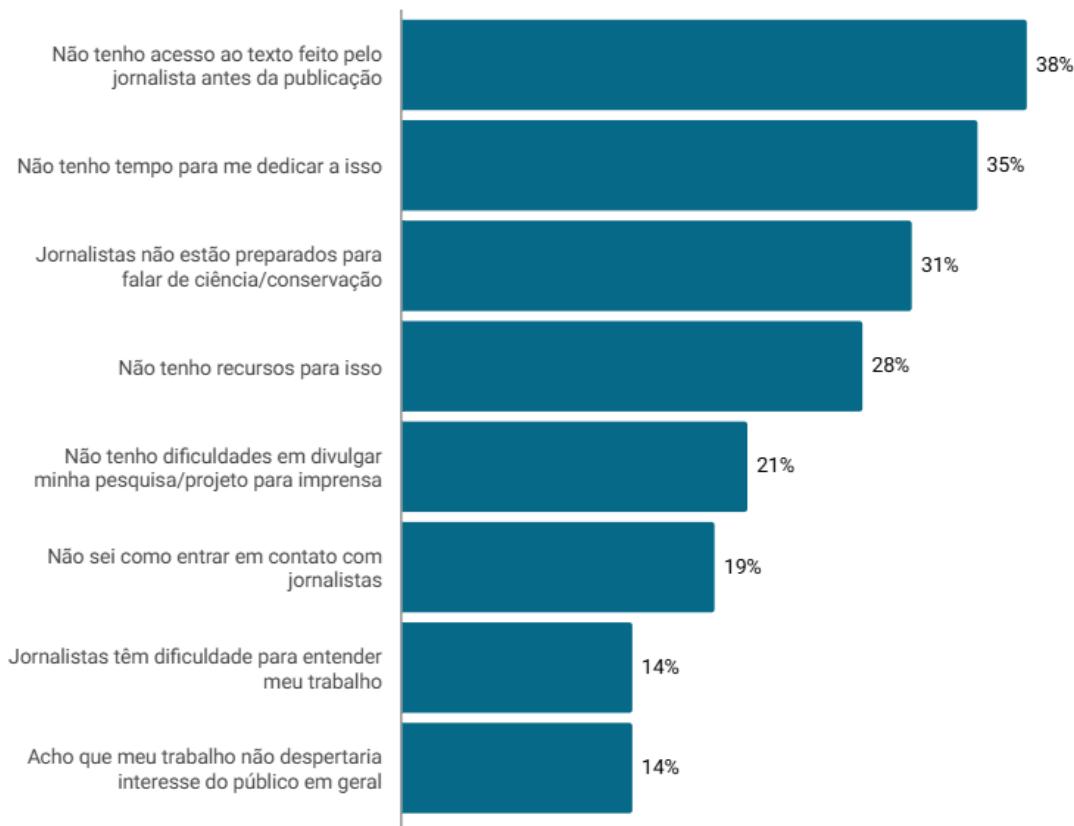


Gráfico 16 - Dificuldades encontradas para divulgação do projeto

Por último, foi perguntado aos pesquisadores/participantes de projetos de conservação quais seriam as três principais críticas à cobertura de projetos de conservação pela imprensa nacional.

A alternativa mais escolhida foi a de que “Reportagens têm falhas de informação científica”, com 60,6% das respostas (43 respondentes). A segunda maior crítica é que de “As manchetes são sensacionalistas”, alternativa escolhida por 56,3% dos respondentes (40 respostas).

A terceira maior crítica é, segundo a percepção dos respondentes, que “A imprensa não prioriza a Ciência brasileira”, alternativa que recebeu 42,3% dos votos (30 respostas). Superficialidade das reportagens - 39,4% (28 respostas), exagero nas conclusões atribuídas aos estudos/ projetos - 39,4% (28 respostas) e falta de acurácia do jornalista na apuração do assunto - 38% (27 respostas) aparecem na sequência.

Quais são suas TRÊS principais críticas à cobertura de projetos de conservação pela imprensa nacional



Gráfico 17 - Críticas à cobertura pela imprensa nacional

4.3.2 - Questionário aplicado a jornalistas ambientais/comunicadores

O questionário aplicado a jornalistas e comunicadores recebeu 55 respostas válidas.

A primeira pergunta foi sobre a concordância em participar da pesquisa, tendo a alternativa “sim” recebido 100% das respostas.

Quando questionados sobre o tipo de veículo para o qual o jornalista trabalha, a alternativa mais escolhida foi “site de notícias”, com 34,5% do total (19 respostas). Em segundo lugar aparecem “Redes Sociais” e “Agências de notícias”, com 9,1% cada (5 respostas cada), “TV”, com 5,5% (3 respostas), “Rádio”, com 1,8% (1 resposta), “Revista”, com 1,8% (1 resposta), “Jornal”, com 1,8% (1 resposta) e “Blog”, com 1,8% (1 resposta).

A pergunta possibilitava a inserção de outras respostas, tendo recebido oito respostas - 14,5% - que se encaixam na categoria “assessoria de imprensa”. Outras respostas foram “Videocast”, “Desempregado” e “Freelancer para múltiplas plataformas”, com 1,8% cada (1 resposta).

Que tipo de veículo você trabalha?

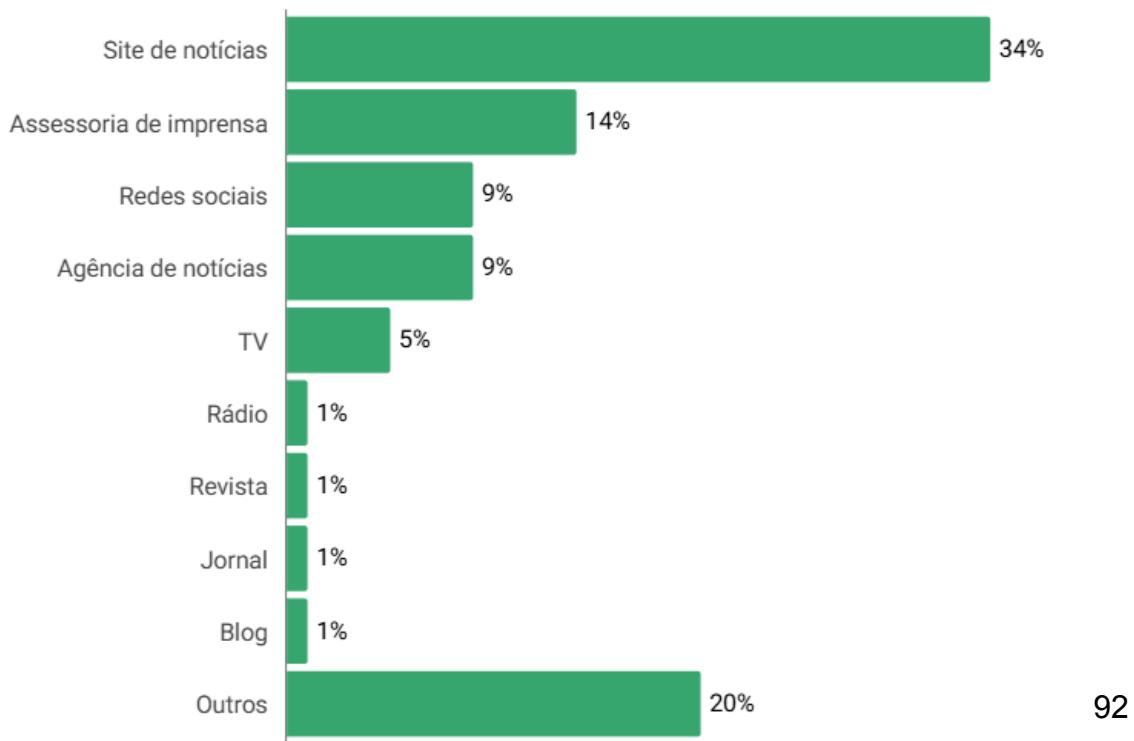


Gráfico 18 - Tipos de veículos que jornalistas trabalham

Sobre a região onde está instalada a sede do veículo de imprensa, têm-se que 45,5% (25 respostas) estão concentradas no Sudeste. O Sul aparece como segunda opção, com 20% (11 respostas), seguido pelo Nordeste e Centro-Oeste, com 12,7% cada (7 respostas cada), e Norte, com 9,1% das respostas (5 respostas).

Que região é a sede do veículo para o qual trabalha?

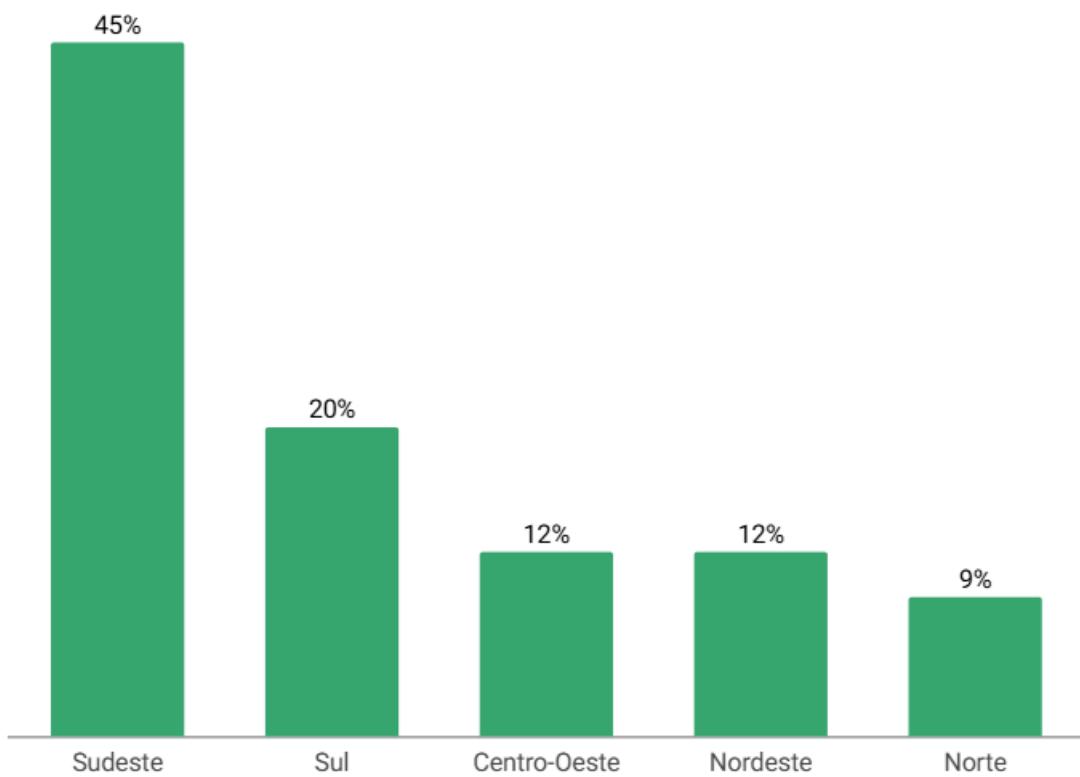


Gráfico 19 - Região na qual o veículo está localizado

Em relação à abrangência do veículo, a pesquisa encontrou que 63,6% dos respondentes trabalham para veículos de abrangência nacional (35 respostas), enquanto 36,4% (20 respostas) trabalham para veículos com abrangência regional.

Dos respondentes da pesquisa, 29,1% (16 respostas) eram “Editores”, seguido por “Jornalista freelancer” e “Assessor de imprensa”, com 20% das respostas cada (11 respostas cada), e “jornalista fixo”, com 12,7% (7 respostas).

A pergunta continha a opção “outro”. Dentro das respostas recebidas nesta alternativa estavam “Coordenador de comunicação”, “Gerente de Comunicação”, “Cinegrafista”, “Sócio e editor-chefe”, “Estagiário”, “Desempregado” e “Pesquisador”.

Qual seu cargo?

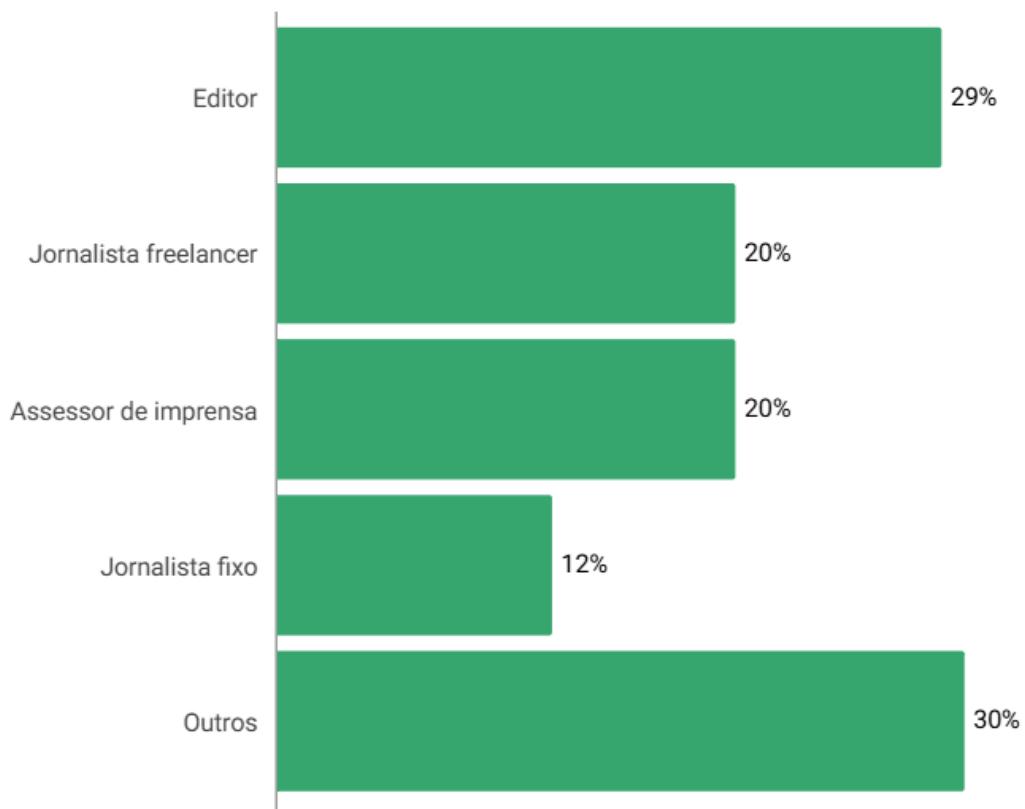


Gráfico 20 - Cargo que o jornalista respondente ocupa

Os jornalistas foram questionados sobre os temas de cobertura. Os resultados mostram que 41,8% (23 resposta) - não têm especialidade e cobrem qualquer tipo de tema. Outros 44% (22 respostas) disseram cobrir dois ou mais temas e apenas 18,2% (10 respostas) disse que cobre apenas um tema.

Você cobre um tema específico no veículo que trabalha?

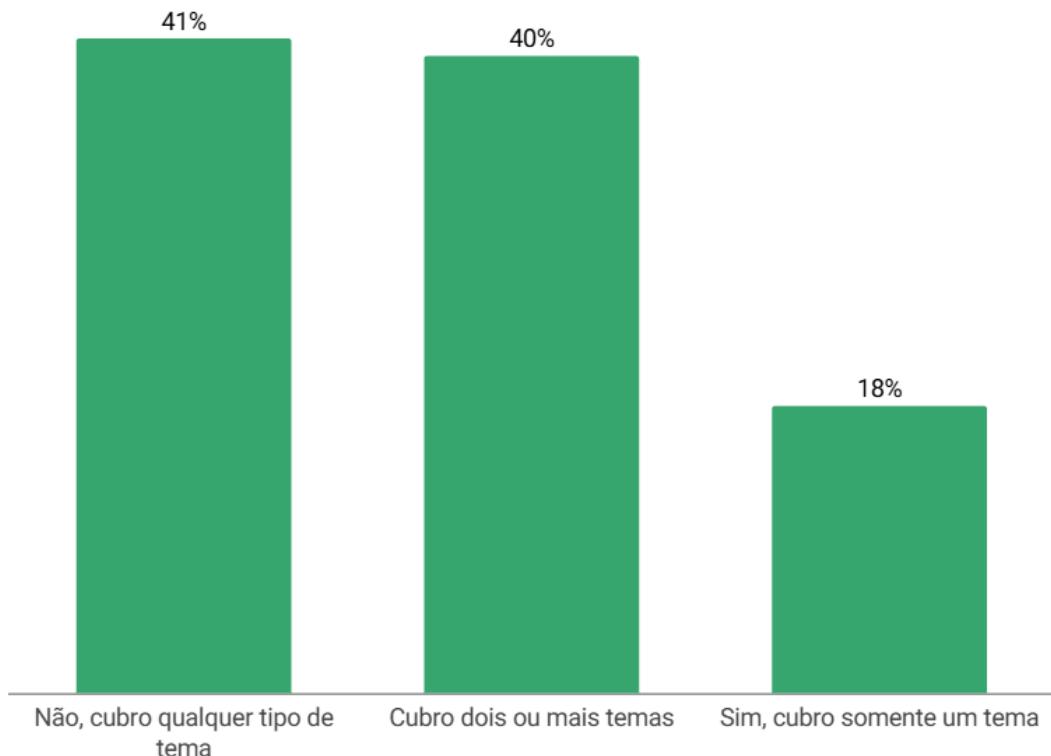


Gráfico 21 - Tipo de cobertura feita

Em seguida, os jornalistas foram questionados se cobrem Ciência e meio ambiente, sendo esta questão determinante para a continuidade do questionário. 70,9% dos respondentes (39 respostas) responderam que cobrem os temas e 27,3% (15) que cobrem “às vezes” Ciência e meio ambiente.

A escolha pela opção “não” levava o respondente ao envio final do questionário.

A próxima pergunta era sobre o tempo que o jornalista cobre os temas de Ciência e Meio Ambiente. As respostas indicam surpreendente experiência dos profissionais participantes.

Há quanto tempo você cobre ciência e/ou meio ambiente?

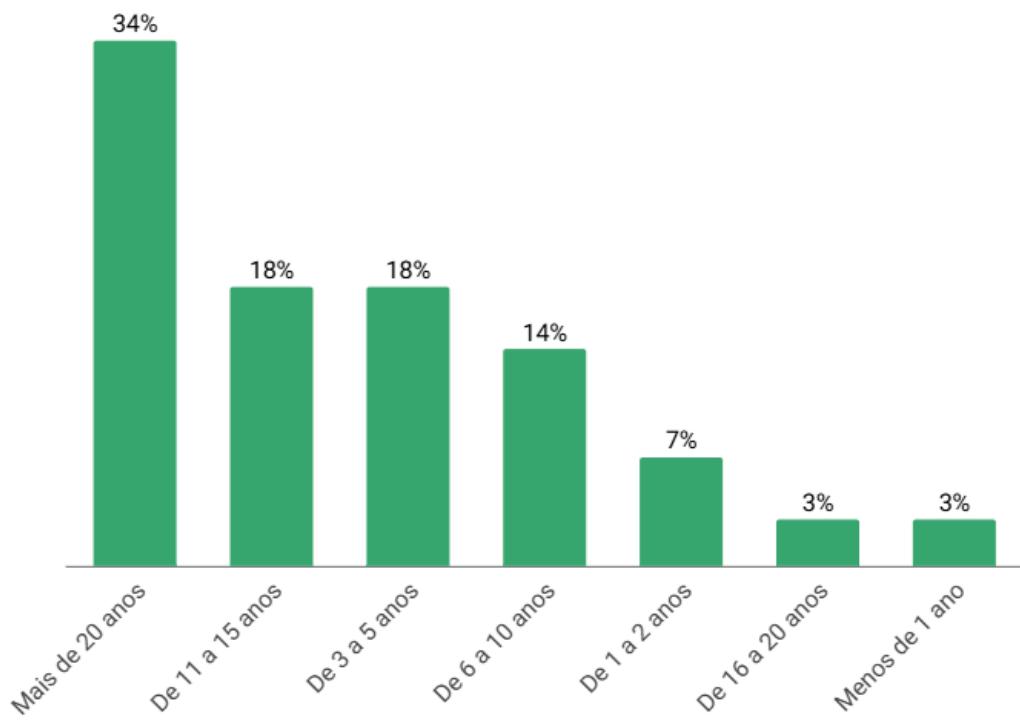


Gráfico 22 - Experiência do jornalista de Ciência e/ou meio ambiente

Do total, 52,7% (29 respostas) cobre tais temas há mais de 10 anos. Apenas 3,6% (2 respostas) dos respondentes têm menos de 1 ano de experiência na cobertura dos assuntos citados

Na pergunta sobre periodicidade na cobertura dos temas citados, 52,7% (29 respostas) disse que escreve “Até 3 textos (reportagens e notas) por semana”. Outros 27,3% - (15 respostas) tem uma periodicidade menor, não escrevendo nenhuma vez

por semana, e 20% - 11 respostas - têm grande periodicidade nos temas, escrevendo “mais de 3 por semana”.

Quantos textos (reportagens/notas) que tratem de ciência e meio ambiente você faz, em média, por semana?

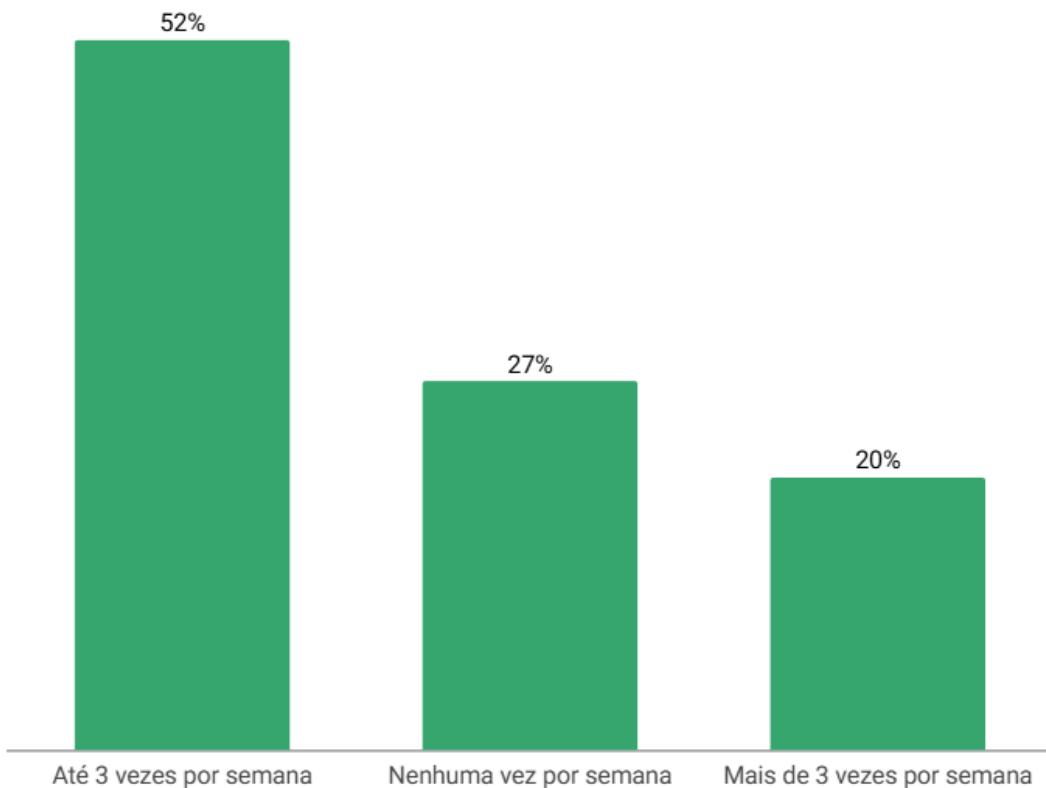


Gráfico 23 - Periodicidade que cobre os temas em questão

Sobre formação, a pesquisa mostrou que a porcentagem de jornalistas que possuem alguma formação específica na área de Ciência e/ou meio ambiente e aqueles que não possuem é praticamente igual.

50,9% dos respondentes (28 respostas) disse que não possui formação específica e 49,1% (27 respostas) disse que possui.

Além da formação em jornalismo/comunicação, você tem alguma formação na área de ciência e/ou meio ambiente?

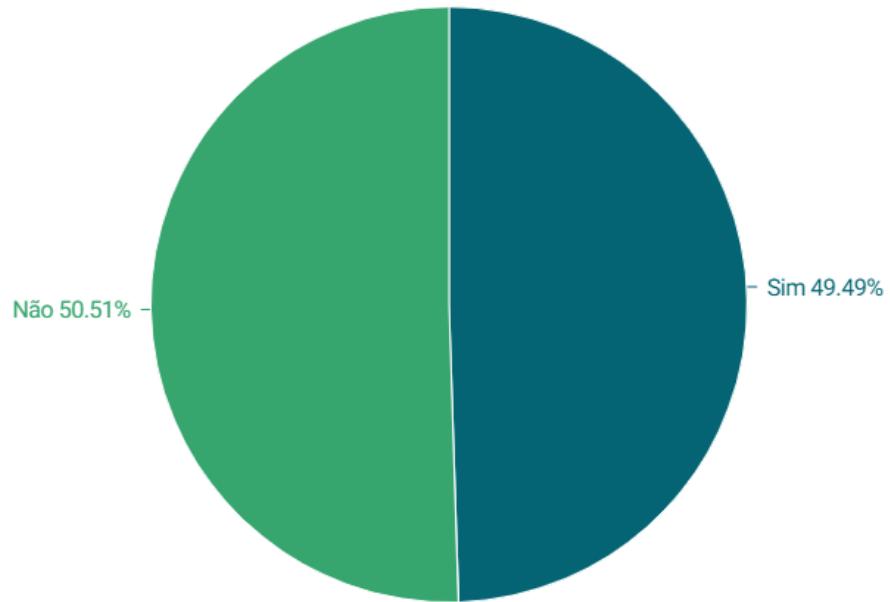


Gráfico 24 - Formação do jornalista na área de Ciência e/ou meio ambiente

Aos que disseram possuir formação específica, foi perguntado que tipo de formação foi esta. Dos respondentes, 31,3% (10 respostas) disse possuir “pós-graduação”, 18,8% (6 respostas), “Curso de curta duração”, 12,5% (4 respostas), “Mestrado”, e 9,4% (3 respostas), “Ensino superior”.

A questão possibilitava a inserção de outros tipos de formação, tendo recebido como resposta “Doutorado”, com 6,25% (2 respostas), “Prática de trabalhar para órgãos ambientais e cursos”, “Experiência prática e estudos independentes”, “Fellowship de jornalismo científico do KSJ/MIT” e “Experiência adquirida no exterior” com 3,1% cada (1 resposta cada).

Como foi sua formação na área de meio ambiente/ciência?

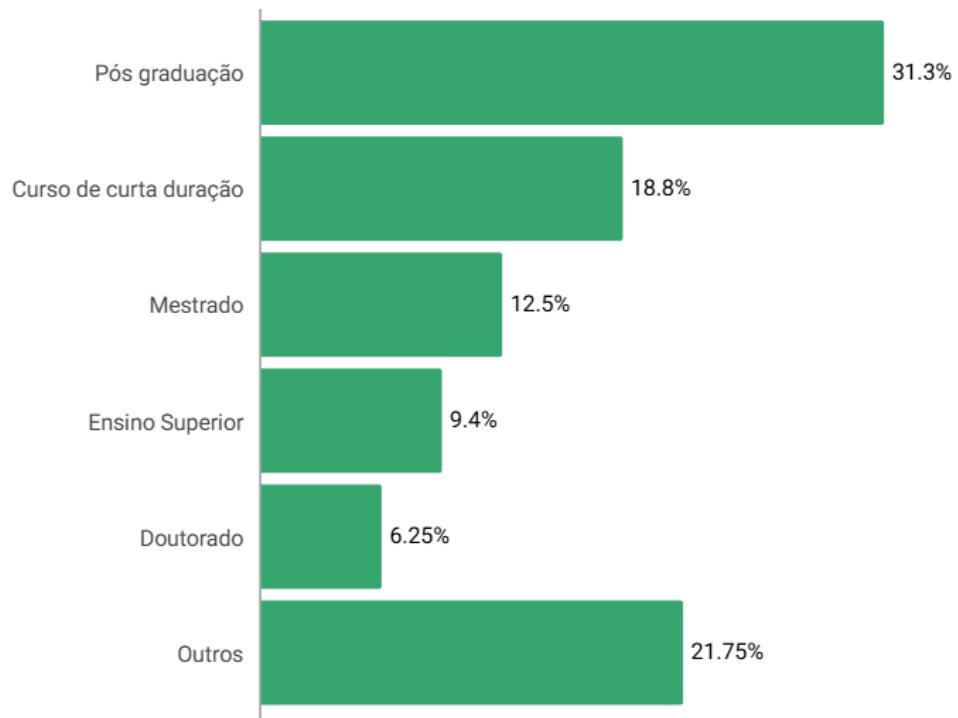


Gráfico 25 - Tipo de formação do jornalista na área de Ciência e/ou meio ambiente

Os jornalistas também foram questionados sobre a importância que o veículo para o qual trabalham deu a pautas sobre ações/projetos de conservação nos 12 meses anteriores à aplicação do questionário.

As respostas - uma escala numérica de 1 a 5, sendo 1 “nenhuma importância” e 5 “muita importância” - indicam que a maioria dos veículos deu importância considerável a tais pautas, com 74,6% dos respondentes (41 respostas) tendo escolhido os números 4 e 5.

De 1 a 5, quanta importância o veículo que trabalha deu a pautas sobre ações/projetos de conservação no último ano? (Sendo 1 nenhuma importância e 5 muita importância)

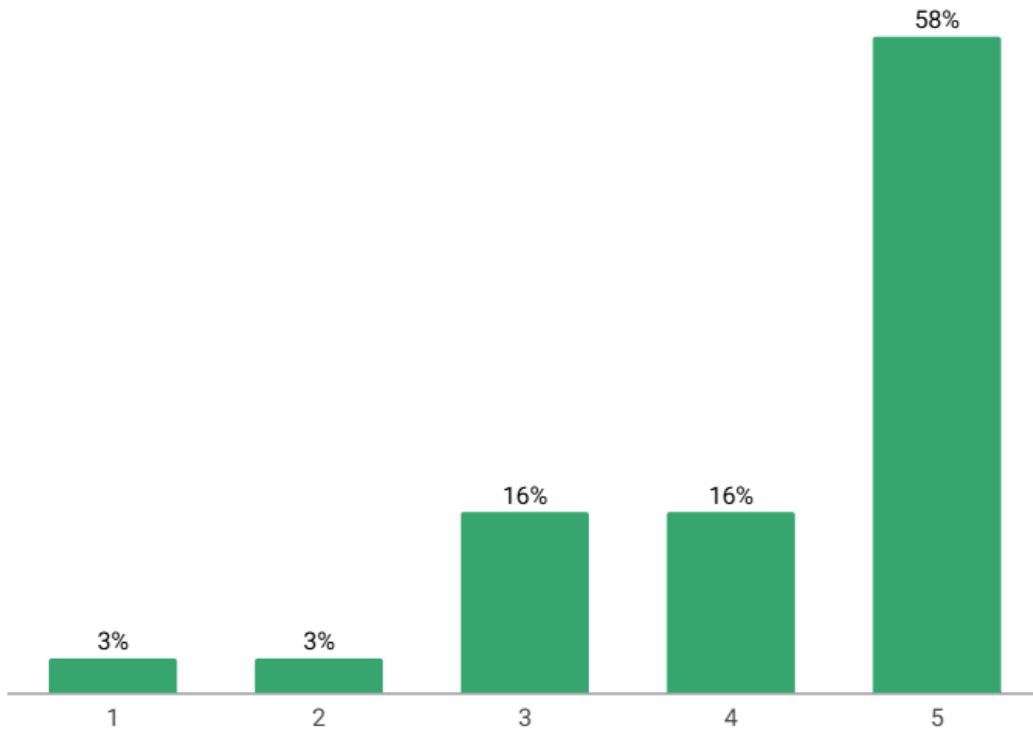


Gráfico 26 - Importância dada pelo veículo de comunicação à pauta em questão

Quando questionados se escreveram sobre alguma ação/projeto de conservação no último mês, a maioria - 66,7% (36 respostas) - disse que sim, o que indica que jornalistas estão atualmente cobrindo os temas indicados, aumentando a acurácia das respostas.

Aos que não escreveram sobre os temas - 33,3 % (14 respostas) - no último mês, foi questionado o motivo. Do total, 35% (7 respostas) - alegou que não foi procurado ou não recebeu sugestão de pauta de nenhum pesquisador/projeto.

Falta de tempo para execução da pauta e falta de interesse dos editores pela pauta foram as duas respostas que apareceram em segundo lugar no ranking de

motivos, com 10% cada (2 respostas cada). Além disso, 5% dos entrevistados (1 resposta) disse que recebeu a pauta, mas não foi de interesse.

A pergunta possibilitava a inserção de outros motivos, tendo surgido como resposta: que poderiam ser enquadradas na “falta de tempo” ou “falta de interesse dos editores”.

Por que não escreveu?

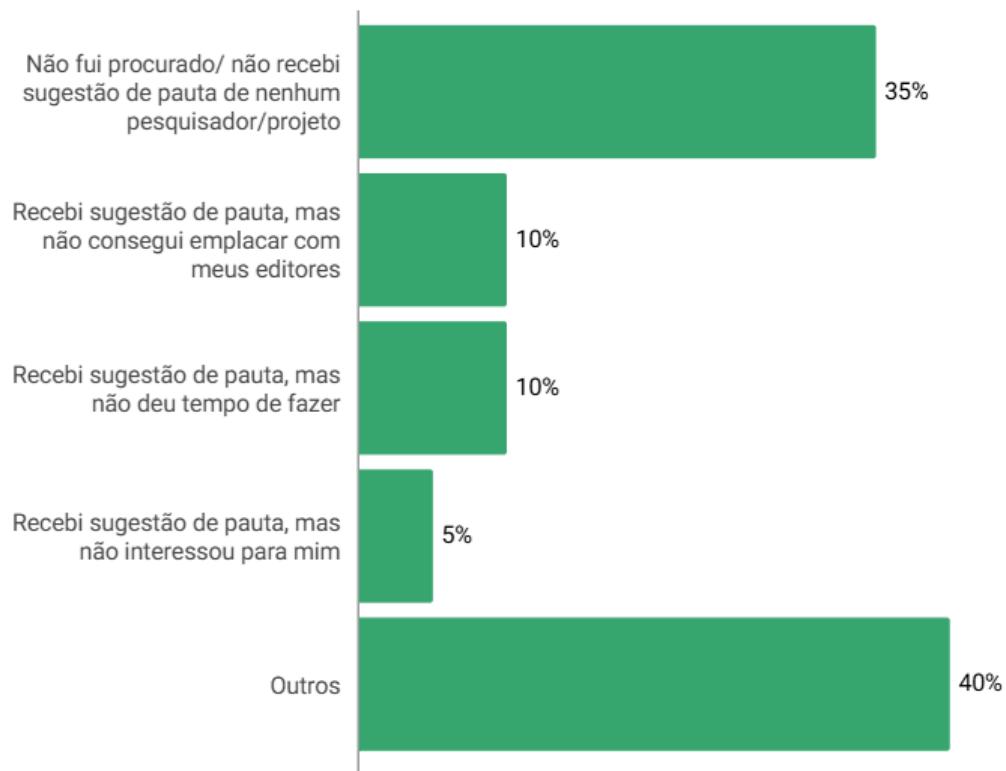


Gráfico 27 - Motivo pelo qual o jornalista não escreveu sobre o tema

Em relação à obtenção de informações sobre projetos de conservação, jornalistas foram requisitados a informar quais seriam as duas principais fontes.

A opção mais escolhida pelos jornalistas foi “Pesquisadores/projetos de conservação o procuram com sugestão de pauta”, com 51,9% (28 respostas). A segunda opção mais selecionada - 40,7% (22 respostas) - foi a que indica que o

próprio jornalista procura pesquisadores/projetos para que eles encaminhem ao profissional a sugestão de pauta.

A busca ativa em sites e instituições de pesquisa aparece como terceira opção, com 33,3% (18 respostas), o recebimento de pautas por email, em quarto, com 31,5% dos casos (17 respostas), a busca em repositórios de trabalhos científicos em quinto lugar, com 20,4% (11 respostas) e o contato com assessoria de imprensa em sexto, com 14,8% (8 respostas).

Quais são suas DUAS principais fontes de informação sobre projetos de conservação



Gráfico 28 - Fontes de informação do jornalista sobre projetos de conservação

Sobre métodos de trabalho, quando questionados sobre como gostariam de receber a sugestão de pauta sobre projetos de conservação, 63,6% (35 respostas)

disseram preferir o e-mail, seguido de aplicativos de mensagem, que recebeu 25,5% (14 respostas), das respostas.

Como você gostaria de receber sugestão de pauta sobre projetos de conservação?

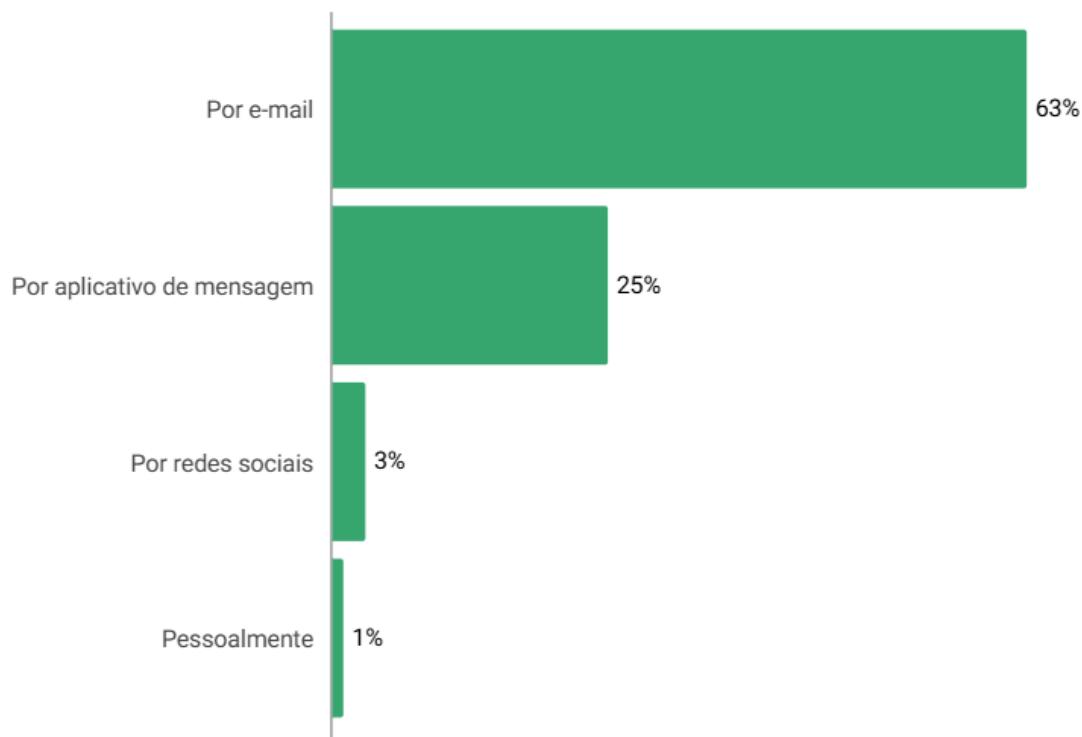


Gráfico 29 - Meios pelos quais o jornalista prefere receber sugestão de pauta

Sobre o tempo de embargo, 41% (23 respostas) disse que cerca de 15 dias é o suficiente. Outros 18,2% (10 respostas) pediram pelo menos 1 mês de antecedência.

Com quanto tempo de antecedência você gostaria de acessar informações sobre projetos de conservação com embargo para fazer uma reportagem?

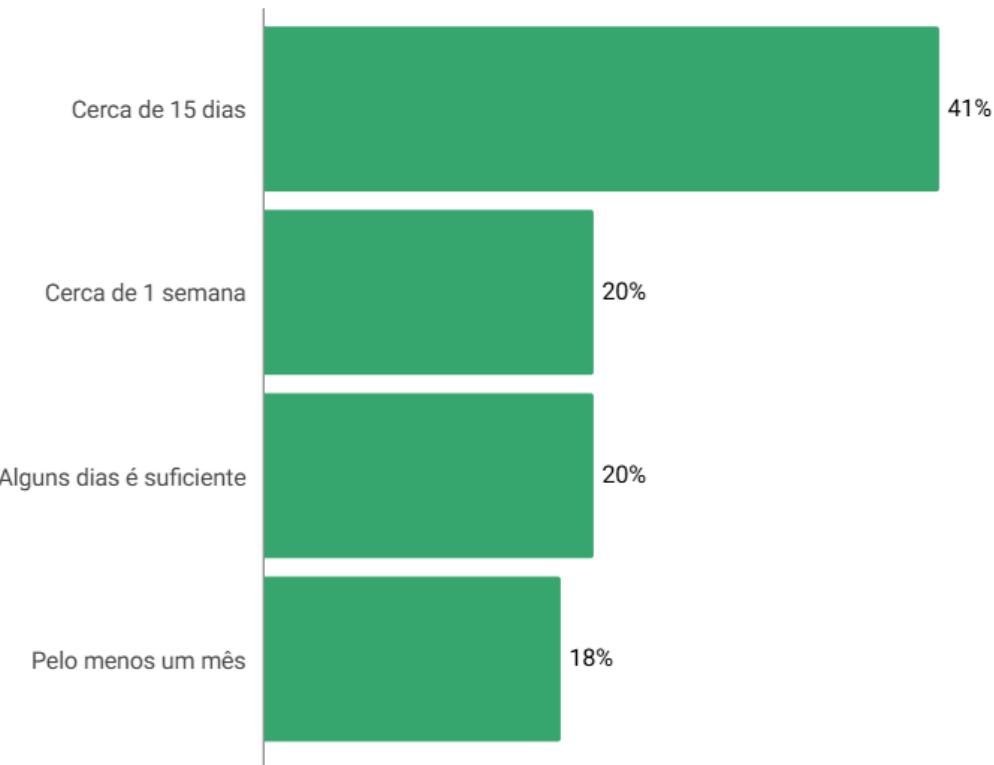


Gráfico 30 - Tempo de antecedência preferido para receber sugestão de pauta

Sobre a forma como preferem entrar em contato com o pesquisador, 40% dos jornalistas respondentes (22 respostas) disse ser o telefone celular do pesquisador o melhor meio de contato.

Outros 23,6% dos entrevistados (13 respostas) disseram preferir e-mail e telefone, 18,2% (10 respostas), apenas email, e 16,4% (9 respostas), por ligação de vídeo.

Como você prefere entrar em contato com o pesquisador/projeto de pesquisa para escrever suas reportagens?

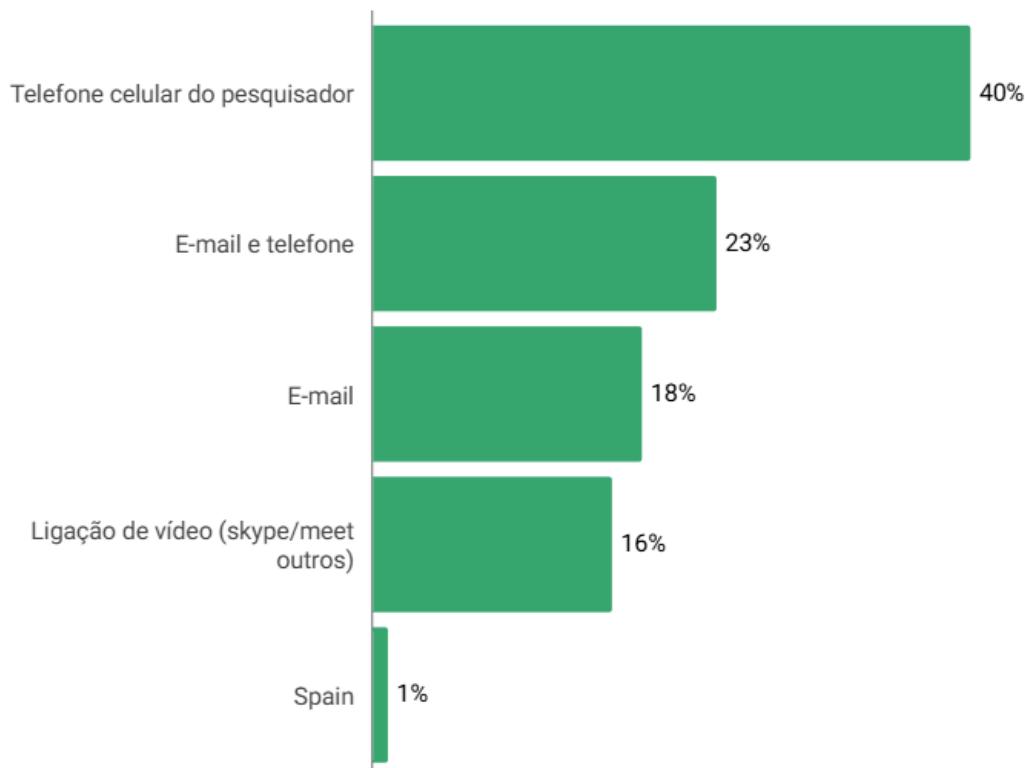


Gráfico 31 - Meios preferidos dos jornalista para entrar em contato com pesquisador

Questionados sobre quais seriam os três critérios fundamentais para que o respondente decidisse levar adiante a pauta, a alternativa que mais recebeu respostas foi “O resultado do trabalho deve conter elementos que chamem atenção dos leitores em geral e não somente do mundo acadêmico”, com 67,3% (37 respostas).

Em segundo lugar aparecem duas opções empatadas com 50,9% (28 respostas): “O responsável pelo trabalho deve estar disponível com facilidade para entrevista” e “A instituição/organização responsável deve ser renomada e de credibilidade”.

A opção “O trabalho deve conter dados inéditos” aparece em terceiro lugar, com 45,5% (25 respostas) e a alternativa “O trabalho contém imagens interessantes que sejam divulgáveis” em quarto lugar, com 30,9% (17 respostas).

“O trabalho precisa estar acompanhado de um press release ou texto que explique a ação e seus principais resultados” recebeu 32,7% (18 votos). O ineditismo foi escolhido por 12,7% (7 respostas) dos entrevistados e o embargo por apenas 1,8% (1 resposta) dos respondentes.

Quais são os TRÊS critérios fundamentais para que você decida escrever sobre um projeto de conservação?

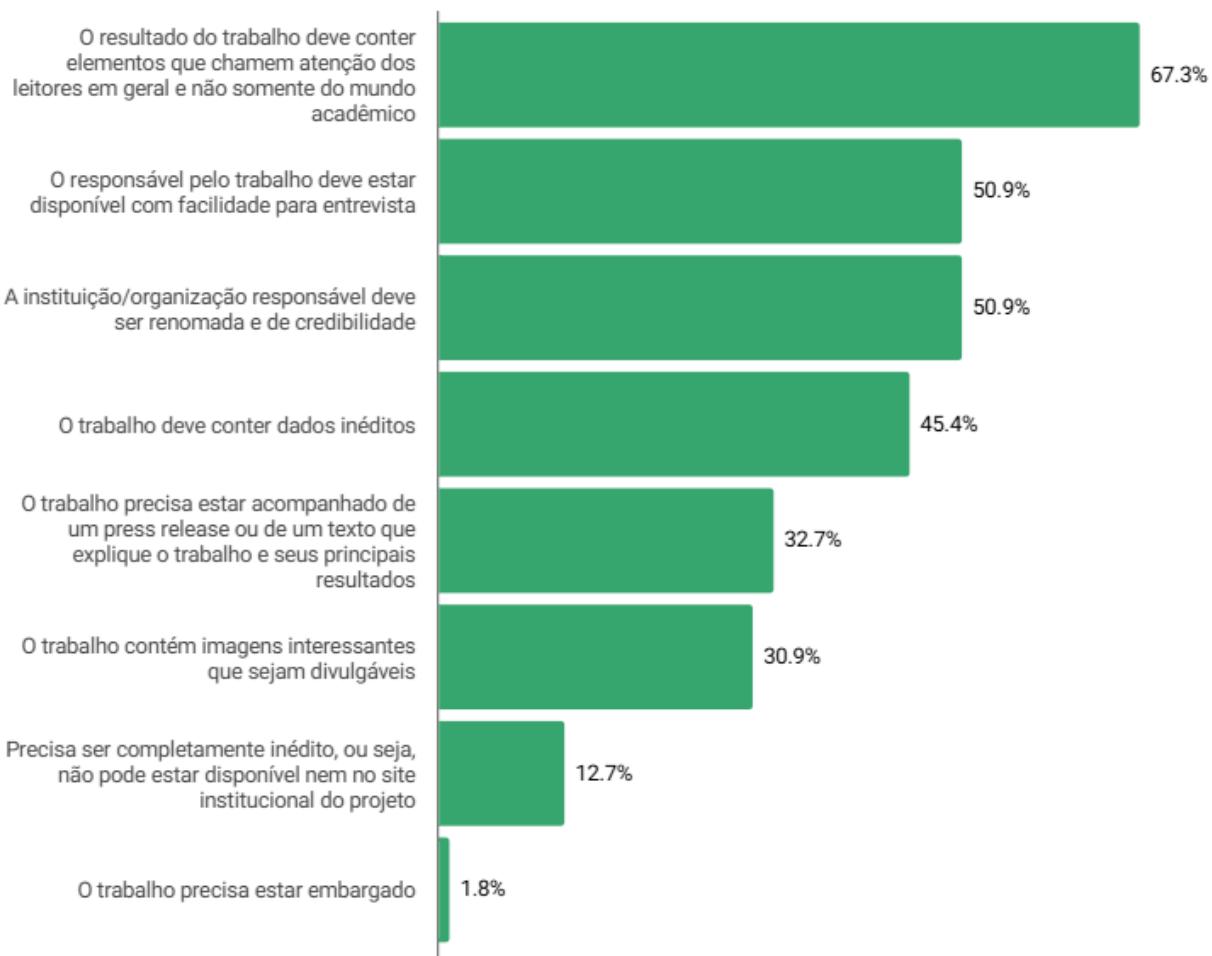


Gráfico 32 - Critérios para escolha da pauta

Por último, foi perguntado aos jornalistas quais seriam as três maiores dificuldades na cobertura de projetos de conservação. A alternativa mais escolhida foi “Pesquisadores demoram muito para enviar a sugestão (artigo publicado, ação realizada), perdendo o “timing” da imprensa”, com 57,4% dos votos (31 respostas).

A segunda maior dificuldade apontada foi “Release enviado é de qualidade ruim ou não consegue explicar com clareza a importância/relevância da pesquisa/ação de conservação”, escolhida por 42,5% (23 respostas) dos participantes.

A dificuldade que os envolvidos em projetos de conservação têm em explicar seus trabalhos foi a terceira alternativa mais escolhida, com 31,5% (17 respostas). O pouco tempo de apuração aparece em quarto lugar, com 27,8% (15 respostas), seguida da falta de imagens boas na pauta, com 24,1% (13 respostas), e a complexidade do assunto, com 22,2% (12 respostas).

Além disso, ainda aparecem como respostas a dificuldade de encontrar fontes rapidamente, com 20,4% (11 respostas), a percepção de que pesquisadores brasileiros não gostam de falar com jornalistas, com 18,5% (10 respostas), falta de espaço no veículo e dificuldade de escrever sobre o tema por falta de formação, com 7,4% cada (4 respostas cada) e a percepção de que os envolvidos não conseguem explicar direito seus trabalhos, com 1,9% (1 resposta).

Na sua opinião, quais são as TRÊS maiores dificuldades na cobertura de projetos de conservação

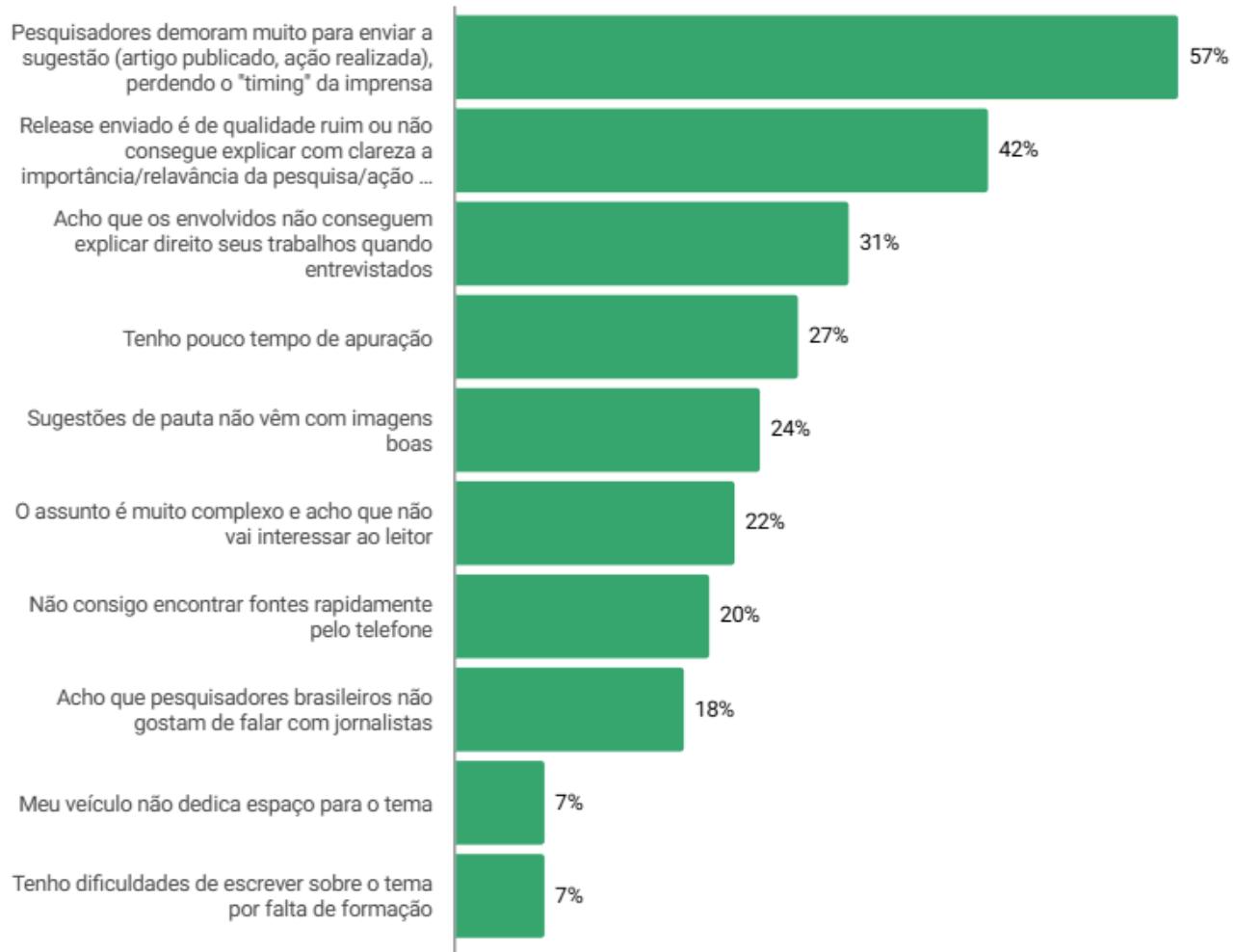


Gráfico 33 - Dificuldades encontradas na cobertura de projetos de conservação

4.4 - Discussão dos resultados

Os dados coletados por meio de questionários com jornalistas, comunicadores e envolvidos em projetos de conservação ambiental no Brasil evidenciam uma assimetria marcante entre o reconhecimento da importância da comunicação de projetos de conservação ambiental e a institucionalização efetiva dessa prática no cotidiano de tais iniciativas.

Ainda que haja um entendimento quase unânime da importância da comunicação, as respostas indicam fragilidades estruturais significativas, como a ausência de recursos financeiros exclusivos para tal fim.

Além disso, apesar de a maioria dos casos indicar a existência de uma pessoa ou instituição para cuidar especificamente da comunicação, não está claro se esta pessoa é um profissional formado na área ou alguém que se dedica exclusivamente para tal atividade. A experiência prática indica que, em muitos casos, o responsável é o próprio pesquisador, que acumula funções por si só já muito complexas, ou membros da equipe menos capacitados, como estagiários.

A realidade apreendida por meio das respostas aos questionários reforça a necessidade de incorporar a comunicação de forma transversal no desenho e na implementação dos projetos de conservação, com atenção específica não somente à produção de conteúdos acessíveis ao público não especializado - por meio das redes sociais -, mas também à imprensa, o que se alinha às recomendações de estudos anteriores sobre comunicação pública da Ciência, como é o caso de Righetti *et al.*

Chama a atenção como a falta de conhecimento - por parte de envolvidos em projetos de comunicação - sobre as práticas e preceitos básicos do jornalismo tem ampliado a distância entre esses dois mundos. Este é o caso de solicitações de leitura do texto jornalístico anterior à publicação, problema que, o menos em parte, poderia ser sanado com uma aproximação entre as duas áreas.

Quadro 3 - Posso ler antes de publicar?

A prática do jornalismo é, desde seus primórdios até os dias atuais, alicerçada sobre pilares éticos e práticos que guiam a produção de notícias e informação. Um dos princípios jornalísticos mais importantes é o que postula a imprensa como guardião de democracias e dos cidadãos.

A ideia de que a imprensa deveria ser vigilante sobre os mecanismos de poder, principalmente governos, surgiu com o Iluminismo, no século XVIII. Filósofos como Voltaire, Montesquieu e John Locke defendiam a liberdade de expressão como condição essencial para limitar o controle do Estado.

Nascido na Europa, o entendimento da imprensa como guardião se espalhou pelo mundo. No final do século XVIII, a liberdade de imprensa como direito fundamental foi garantida na Primeira Emenda da Constituição dos Estados Unidos (1791), um marco simbólico da função do jornalista como “watchdog”, ou “cão de guarda”.

Ao longo do século XIX, a imprensa se consolidou como “quarto poder” ou uma força de equilíbrio entre os três poderes - Executivo, Legislativo e Judiciário. Naquele século, jornalistas passaram a denunciar escândalos políticos e casos de corrupção, fortalecendo o jornalismo investigativo.

A idéia de “quarto poder”, formulada por Thomas Macaulay em 1828, encaixa-se no contexto das revoluções liberais de fins do século anterior, que consagram o princípio da divisão de poderes concebido por Montesquieu: a imprensa seria esse elemento capaz de fiscalizá-los, para defender a sociedade de eventuais abusos do Estado. (MORETZSOHN, 2013, apud SANTANA, 2023, p. 4)

No século XX, o escândalo do Watergate (1972) - caso político norte americano envolvendo atos de corrupção e abusos de poder do então presidente Richard Nixon que foram revelados pelo Washington Post e levaram o político à renúncia - tornou-se um símbolo do jornalismo watchdog.

Com o passar do tempo, o princípio de guardião se expande para além da vigilância sobre o estado. “O princípio guardião significa muito mais do que

simplesmente uma forma de monitorar as ações do governo, pois na verdade se estende a todas as instituições poderosas da sociedade" (KOVACH; ROSENSTIEL, 2004, apud SANTANA, 2023).

No Brasil, este entendimento também se consolidou ao longo do século XX. Em "A Imprensa e o Dever da Liberdade", Eugênio Bucci (2009), um dos principais teóricos da comunicação no Brasil, discute a função crítica da imprensa, a ética jornalística e a necessidade de independência editorial.

As informações apresentadas acima são importantes para tentar entender porque é tão difícil que o jornalista aceite de bom grado fornecer o texto à fonte antes da publicação.

Para atender tal pedido, o jornalista terá de infringir o princípio básico da liberdade de imprensa, fundamental para o cumprimento efetivo de sua função social de mediadora e guardiã da sociedade.

É claro que os tempos mudaram e as regras que se aplicam ao jornalismo político - mais relacionado à função do "quarto poder" - são diferentes das utilizadas no jornalismo científico, onde a necessidade de acurácia é ainda maior.

No entanto, é preciso ter em mente que, ao ser questionado neste sentido, o jornalista estará atento se não será censurado - quando a fonte tenta editar, modificar ou suprimir informações - se sua liberdade editorial - uso de palavras e enfoques - será preservada e se não sofrerá influência indevida - caso a fonte tente antecipar ou neutralizar possíveis impactos.

A prática jornalística segue critérios técnicos e éticos que, ao menos em tese, garantem que as informações são representadas e apresentadas com fidelidade ao que foi dito.

Para contornar eventuais inseguranças da fonte em relação às informações fornecidas, ao invés de pedir para ler o texto todo, ela pode solicitar a confirmação das citações diretas - chamadas no jargão jornalístico de "aspas" - para garantir que estejam exatas, pode pedir explicações do contexto da matéria ou se colocar à disposição para confirmar dados.

Recomenda-se, acima de tudo, que uma relação de confiança entre jornalista e

pesquisador seja estabelecida. Isso leva tempo e demanda empenho, como em um namoro. Invista nesta relação.

Fonte: Elaborado pela autora, 2025

O levantamento com jornalistas e comunicadores, por sua vez, aprofunda esse diagnóstico de importantes lacunas a serem preenchidas ao revelar um cenário de cobertura ambiental marcado por elevada experiência dos profissionais, mas também por pressões estruturais — como acúmulo de funções, múltiplas editorias por jornalista e prazos cada vez mais curtos.

Embora haja interesse por temas de conservação, a cobertura depende fortemente do recebimento de sugestões de pauta bem elaboradas, com informações claras, dados contextualizados e disponibilidade de fontes para entrevista. A ausência desse material, aliada ao envio de conteúdos pouco atrativos ou mal redigidos, aparece como uma das principais barreiras para a ampliação da presença desses temas nos meios de comunicação.

Outro aspecto importante revelado pelos dados é o caráter majoritariamente reativo dessa relação: tanto pesquisadores quanto jornalistas tendem a esperar que o outro lado inicie o contato. Isso cria um ciclo de silêncio ou subutilização da potencial sinergia entre Ciência e imprensa.

O fato de muitos jornalistas não terem escrito sobre conservação no período anterior à pesquisa por falta de sugestões de pauta recebidas é revelador: há uma oportunidade não aproveitada por parte dos projetos. Da mesma forma, o desconhecimento ou a desatenção ao *timing* jornalístico e às características próprias da linguagem midiática dificultam o diálogo.

Esses elementos reforçam a relevância do produto prático proposto por esta pesquisa — o manual de boas práticas — como uma ferramenta orientadora para pesquisadores e profissionais da conservação que desejam se comunicar com maior estratégia, planejamento e impacto.

Ao propor ações práticas claras e acessíveis, o manual busca justamente preencher essa lacuna, contribuindo para que a comunicação seja incorporada como parte integrante dos projetos, desde sua concepção até sua avaliação. A expectativa é que, com o apoio desse material, os projetos consigam qualificar suas ações comunicativas, fortalecer sua presença na mídia e, consequentemente, ampliar sua capacidade de engajamento e transformação social em prol da conservação ambiental.

5 - CONCLUSÃO

O presente trabalho partiu da constatação de que há lacunas de confiança e conhecimento na relação entre pesquisadores e comunicadores, que comprometem a cooperação entre esses atores e, consequentemente, a efetividade dos projetos de conservação ambiental no Brasil. Identificar essas lacunas foi o objetivo principal da pesquisa, com o intuito de responder à pergunta central: como tornar mais eficaz a comunicação entre pesquisadores e jornalistas/comunicadores, de modo a potencializar as ações voltadas à conservação ambiental?

Os dados obtidos por meio de questionários com jornalistas/comunicadores e profissionais envolvidos em projetos de conservação revelam uma assimetria significativa: embora haja um amplo reconhecimento da importância da comunicação, sua prática ainda não está devidamente institucionalizada no cotidiano dessas iniciativas. Além disso, os resultados evidenciam um padrão predominantemente reativo nessa relação: tanto pesquisadores quanto jornalistas costumam esperar que o outro lado tome a iniciativa, perpetuando um ciclo de silêncio ou subutilização das sinergias possíveis entre Ciência e imprensa.

A análise desses dados, aliada ao estudo de caso da comunicação da Iniciativa Nacional de Conservação da Mata Brasileira (INCAB-IPÊ) e ao levantamento teórico sobre comunicação científica, ambiental, jornalismo e recepção de informação, serviu de base para a formulação de propostas reunidas em um manual prático - nos formatos texto, áudio, vídeo e mídias sociais - voltado a gestores e integrantes de projetos de conservação. O manual visa qualificar a comunicação dessas iniciativas, contribuindo para ampliar sua visibilidade, engajamento e impacto.

Do ponto de vista acadêmico, a pesquisa contribui diretamente para o campo da divulgação científica, ao iluminar lacunas persistentes entre os universos da Ciência e da comunicação e propor caminhos concretos para aproximá-los. O manual de boas práticas elaborado como produto final representa uma contribuição aplicada, ao oferecer orientações acessíveis e adaptáveis à realidade de projetos ambientais no país. A expectativa é que, com o suporte desse material, essas iniciativas consigam

aprimorar suas estratégias de comunicação, fortalecer sua presença na mídia e ampliar sua capacidade de transformação social em prol da conservação.

Por fim, embora o foco deste estudo esteja voltado aos pesquisadores e participantes de projetos de conservação, os dados colhidos junto aos jornalistas também oferecem subsídios relevantes para investigações futuras sobre os desafios, rotinas e limitações do jornalismo ambiental no Brasil. A sistematização dessas respostas e a discussão proposta ao longo do trabalho fornecem elementos que podem enriquecer estudos dedicados especificamente à atuação dos comunicadores, ampliando o alcance e a aplicabilidade dos resultados aqui apresentados.

Vale ressaltar que o manual de boas práticas proposto não busca esgotar as possibilidades comunicativas nos formatos abordados, nem se pretende um produto finalizado sobre o tema. A proposta é que ele funcione como ponto de partida, encorajando projetos de conservação a comunicar de forma mais estratégica e efetiva, com vistas a alcançar seu objetivo maior: a conservação da biodiversidade.

REFERÊNCIAS

AAAS – American Association for the Advancement of Science. **Why Public Engagement Matters. Communication Toolkit.** AAAS, s.d. Disponível em: <https://www.aaas.org/pes/what-public-engagement>. Acesso em: 20 maio. 2025.

ABREU, Érika. **Storytelling: o que é e como aplicá-lo no dia a dia da sua agência.** Resultados Digitais, 2020. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/agencias/storytelling/>. Acesso em: 28 de novembro de 2024.

AGUIAR, Sonia; CERQUEIRA, Jean Fábio. Comunicação Ambiental como campo de práticas e de estudos. **Comunicação & Inovação**, v.13, nº 24. São Caetano do Sul, 2012.

ARRUDA, Alice *et al*. **Pejotização” cresce no mercado da comunicação e traz incertezas.** Blog FCA, Maio de 2022. Disponível em: <https://blogfca.pucminas.br/colab/pejotizacao-cresce-no-mercado-da-comunicacao-e-tra-z-incertezas/>. Acesso em: 20 fev 2025.

BARONGI, Rick; FISKEN, Fiona A.; PARKER, Martha; GUSSET, Markus. **Committing to conservation: The World Zoo and Aquarium Conservation Strategy.** Gland: WAZA Executive Office, 69 pp, 2015.

BAZON, Felipe. **Heróis da Marvel: Homem Aranha é o preferido dos brasileiros.** Hedgehog Digital, 1 nov. 2021. Disponível em: <https://br.hedgehogdigital.co.uk/conteudo/herois-marvel/>. Acesso em: 25 jan. 2025.

BARROS, Janaina. V.; NICOLETTI, Janara.; LIMA, Sael P. (org.). **O trabalho de jornalistas no Brasil: Desigualdades, Identidades e Precariedades.** 1. ed. Florianópolis, SC: Editora Insular, 2023.

BERNA, Vilmar S.D. **Comunicação Ambiental: Reflexões e Práticas em Educação e Comunicação Ambiental.** São Paulo: Paulus, 2010.

BICKFORD, David *et al*. **Science communication for biodiversity conservation.** Biological Conservation, v. 151, n. 1, p. 74–76, Jul. 2012.

BIZERRIL, Marcelo Ximenes A.; SOARES, Carla Cruz; SANTOS, Jean Pierre. Linking community communication to conservation of the maned wolf in central Brazil. *In: Environmental Education Research*, v. 17, n. 6, p. 815-827, Nov. 2011.

BLEWITT, John. Critical practice and the public pedagogy of environmental and conservation media. **Environmental Education Research**, v. 17, n. 6, p. 719–734, Nov. 2011.

BRASIL. Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade (ICMBio). **Lista oficial de espécies da fauna brasileira ameaçadas de extinção**: Portaria MMA n.º 148, de 7 de junho de 2022. Brasília: ICMBio, 2022. Disponível em: <https://www.icmbio.gov.br/>. Acesso em: 12 abr. 2025.

BRASIL. Centro de Gestão e Estudos Estratégicos (CGEE) - MCTI. Percepção Pública da C&T no Brasil 2023.

BROWN, Tim. Design Thinking. **Harvard Business Review**, p. 85-92. Jun. 2008. Disponível em: https://new-ideo-com.s3.amazonaws.com/assets/files/pdfs/IDEO_HBR_DT_08.pdf. Acesso em 4 de maio de 2025

BUENO, Wilson Costa. Comunicação científica e divulgação científica: aproximações e rupturas conceituais. **Informação & Informação**, Londrina, v. 15, n. esp., p. 1–12, 2010.

BUENO, Wilson Costa. Jornalismo Ambiental: explorando além do conceito. **Desenvolvimento e Meio Ambiente**, n. 15, p. 33-44, jan./jun. Editora UFPR, 2007.

BUENO, Wilson. Jornalismo científico: resgate de uma trajetória. **Revista Comunicação e Sociedade**, São Bernardo do Campo, SP : UMESP - Universidade Metodista de São Paulo, n.30, (jul. 1998), p. 209-220.

BUENO, Wilson da Costa. **Jornalismo ambiental: teoria, prática e pesquisa**. São Paulo, SP: Comtexto Comunicação e Pesquisa, 2024.

CALDAS, Maria das Graças Conde. Jornalistas e cientistas: a construção coletiva do conhecimento. **Comunicação & Sociedade**. São Bernardo do Campo: PósComUmesp, n.41, p. 39-53, 30 jun. 2004.

CAMPOS, Flávia Taconi Venâncio. **Plano de Comunicação Ambiental como ferramenta para a conservação da fauna silvestre**. Dissertação (Mestrado em Conservação da Fauna) – Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2023. Disponível em: <https://repositorio.ufscar.br/handle/ufscar/19067>. Acesso em: 12 Abr. 2025.

CGEE (2023) **Percepção Pública da C & T no Brasil – 2023**. Resumo Executivo. Brasília: Centro de Gestão e Estudos Estratégicos, 2023. Disponível em: https://www.cgee.org.br/documents/10195/4686075/CGEE_OCTI_Resumo_Executivo-Perc_Pub_CT_Br_2023.pdf. Acesso em: 4 de maio de 2025

CHRISTOFOLETTI, R. **A crise do jornalismo tem solução?** Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2019.

CIBELE, Lana. **Patrícia Medici: 25 anos de dedicação à Ciência e conservação da anta brasileira.** Ekos Brasil, 2021,
<https://www.ekosbrasil.org/patricia-medici-25-anos-de-dedicacao-a-Ciencia-e-conservacao-da-anta-brasileira/>. Acesso em: 28 de novembro de 2024.

COX, Robert. Nature's "Crisis Disciplines": Does Environmental Communication Have an Ethical Duty?. **Environmental Communication**, vol. 1. n. 1. p. 5-20, 2007.

DATAFOLHA. **Mudanças climáticas e aquecimento global ainda são desconhecidas por 34% dos brasileiros.** São Paulo, 02 fev. 2025. Disponível em: <https://datafolha.folha.uol.com.br/opiniao-e-sociedade/2025/02/mudancas-climaticas-e-aquecimento-global-ainda-sao-desconhecidas-por-34-dos-brasileiros.shtml>. Acesso em: 19. jan. 2025.

DIAS, Ferreira de Souza. **Convenção sobre Diversidade Biológica.** Convenção sobre Diversidade Biológica, 2000.

DEL VECCHIO DE LIMA, M. et al. **A comunicação ambiental como forma de enfrentamento dos dilemas socioambientais.** In: II Encontro Interdisciplinar de Comunicação Ambiental (EICA), Aracaju/SE, 2015.

ENGAJAMUNDO; REDE CONHECIMENTO SOCIAL; INSTITUTO AYIKA; GT JUVENTUDES DA REDE UMA CONCERTAÇÃO PELA AMAZÔNIA; EM MOVIMENTO. **Pesquisa JUMA: juventudes, meio ambiente e mudanças climáticas.** São Paulo: Engajamundo, 2023. Disponível em: <https://www.darwinproject.ac.uk/>. Acesso em: 13 abr. 2025

GARCÍA, José Sixto; SANTISO, María Salgueiro. Comunicação ambiental para o século XXI. **Comunicação & Educação**, ano XV, nº 2, P. 69-76. Maio/Ago, 2010.

GORDON, Richard; SECKBACH, Joseph. **Biocommunication: Sign-Mediated Interactions between Cells and Organisms.** World Scientific Publishing Europe. 2016

HOFFMEYER, Jesper. **Biosemiotics. An examination into the Signs of Life and the Life of Signs.** University of Scranton Press, 2009. 300p

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua) – trimestral.** Rio de Janeiro: IBGE, s.d. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/9173-pesquisa-nacional-por-amo>

[stra-de-domicilios-continua-trimestral.html?=&t=series-historicas](#) . Acesso em: 29, jan. 2025.

KEJIA, SU. **How media communication can play a positive role in ecological conservation based on cross-cultural perspectives.** Forest and Nature Conservation - *Trends and Nature Conservation*. 2019

LANA, Cibele. Patrícia Medici: 25 anos de dedicação à ciência e conservação da anta brasileira, 2021. Disponível em: <https://www.ekosbrasil.org/patricia-medici-25-anos-de-dedicacao-a-ciencia-e-conservacao-da-anta-brasileira/>. Acesso em 22 de fevereiro de 2025.

LIMA, Samuel Pantoja; et al. (Orgs.). **Perfil do jornalista brasileiro 2021: características sociodemográficas, políticas, de saúde e do trabalho.** Florianópolis: Quorum Comunicações, 2022.

MARCHINI, Silvio. **Educação ou comunicação persuasiva na conservação?** Site ((o))eco, 2011. Disponível em: <https://oeco.org.br/colunas/25234-educacao-ou-comunicacao-persuasiva-na-conservacao/>. Acesso em 28 de novembro de 2024.

MARQUES, Edgar. **Wittgenstein & o Tractatus.** [S.I.]: Editora Schwarcz - Companhia das Letras, 2005.

MASSARANI, Luisa; BAUER, Martin; AMORIM, Luís. (2013). Um raio X dos jornalistas de Ciência: há uma nova “onda” no jornalismo científico no Brasil? **Comunicação & Sociedade** – São Bernardo do Campo, v. 35, n. 1, p. 111-129, jul./dez. 2013

MEDICI, Patrícia. Planejamento de Comunicação - **Plano de Ação para Conservação dos Ungulados - PAN Ungulados/ICMBio**, 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/icmbio/pt-br/assuntos/biodiversidade/pan/pan-ungulados/1-ciclo/produtos/2025-pan-ungulados-planejamento-de-comunicacao-incab-ipe.pdf>. Acesso em 7 de junho de 2025.

MENEZES, R.S.; Valladares-Padua, C.B. **Fragmentando e desfragmentando paisagens: lições da Mata Atlântica e da Floresta Amazônica.** In: Bensusan, N.; Armstrong, G. (Orgs.) O manejo da paisagem e a paisagem do manejo. Brasília: Instituto Internacional de Educação do Brasil, 2008. p. 23-36.

NOBEL PRIZE OUTREACH. **The Nobel Prize in Physiology or Medicine 1973 – Summary.** NobelPrize.org, 2025. Disponível em: <https://www.nobelprize.org/prizes/medicine/1973/summary/>. Acesso em: 20 jul. 2025.

OLIVEIRA, Maxwell Ferreira de. “**Metodologia científica: um manual para a realização de pesquisas em administração**”. Catalão: UFG, 2011. 72 p.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS NO BRASIL. **Relatório aponta que um milhão de espécies estão ameaçadas de extinção**. 09 ago. 2022. Disponível em:

<https://brasil.un.org/pt-br/194107-relat%C3%B3rio-aponta-que-um-milh%C3%A3o-de-esp%C3%9cies-est%C3%A3o-amea%C3%A7adas-de-extin%C3%A7%C3%A3o>. Acesso em: 19 jan. 2025.

PÁDUA, Suzana. O bode saiu da sala: deixando de estigmatizar os animais.

Fauna News, 2022. Disponível em:

<https://faunanews.com.br/o-bode-saiu-da-sala-deixando-de-estigmatizar-os-anima>is/. Acesso em 24 de novembro de 2024.

PERUCH, Thiago. **História da televisão**. Espaço do Conhecimento UFMG, 18 jan. 2022. Disponível em:

<https://www.ufmg.br/espacodoconhecimento/historia-da-television/>. Acesso em: 20 jul. 2025.

PINTO, Sandra.; CARVALHO, Anabela. Cientistas, jornalistas e profissionais de comunicação: agentes na comunicação de Ciência e tecnologia. **Observatório (OBS*) Journal**, vol.5 - nº3 (2011), p. 065-100.

PRIMACK, Richard; RODRIGUES, Efraim. **Biologia da Conservação**. Londrina: Editora Planta, 2001.

REZENDE, Gabriela Cabral. **Sucessos em programas de conservação de espécies da fauna ameaçada: a história do programa de conservação do mico-leão-preto**. Dissertação (Mestrado em Ecologia). Escola Superior de Conservação Ambiental e Sustentabilidade, Instituto de Pesquisas Ecológicas, Nazaré Paulista, São Paulo, 2013.

RIGHETTI, Sabine.; MORALES, Ana Paula; GAMBA, Estêvão; FLORES, Natália; ANDRADE, Fernanda Quaglio de (2021) **O que pensam os jornalistas de Ciência e os cientistas do Brasil? A pesquisa nacional que fundamentou a criação da Agência Bori. Relatório técnico com resultados de pesquisa aplicada em 2019**. Agência Bori, 2021. Disponível em <https://abori.com.br/publicacoes/>. Acesso em 02 de fevereiro de 2025.

SANTANA, Mayara Jordana Sousa. **Jornalismo e quarto poder: origem e transformação de um ideal jornalístico**. SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. 21º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo Universidade de Brasília (UnB) – Brasília (DF) – Novembro de 2023

SIMARD, Suzanne W. et al. **Net transfer of carbon between ectomycorrhizal tree species in the field.** Nature, v. 388, n. 6642, p. 579–582, ago. 1997.

SCARDOELLI, Anderson. **Raio-X do mercado de jornalismo no Brasil.** Portal Comunique-se, 1 fev. 2022. Disponível em:
<https://portal.comunique-se.com.br/raio-x-do-mercado-de-jornalismo-no-brasil/>. Acesso em: 20 fev. 2025.

TRAVANCAS, Isabel Siqueira. **O jornalista e suas representações literárias.** In: CONGRESSO ANUAL EM Ciência DA COMUNICAÇÃO – INTERCOM, 26, Belo Horizonte, 2-6 set., 2003. Anais. Intercom, 2003. Disponível em:
<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/31584531481350414315024434624514870327.pdf>. Acesso em: 03 de fevereiro de 2025.

TRIVIÑOS, Augusto Nibaldo Silva. **Introdução à pesquisa em Ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação.** São Paulo: Atlas, 1987

TSAKAKIS, Elena et al. Opportunities and challenges in advanced communication technologies in the environment: a case of forest management communications. **Applied Environmental Education & Communication**, v. 23, n. 1–2, p. 24–37, 2 abr. 2024.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE - UFS - Manual de Redação e Locução Radiofônica da UFS FM 92,1. 2008. Disponível em:
https://radioufs.ufs.br/uploads/page_attach/path/19558/MANUAL_DE_REDACAO_E_LOCUCAO_RADIOFONICA_NICAS_DA_RADIO_UFS_FM.docx.pdf. Acesso em 25 de jJneiro de 20205.

UNIVERSITY OF CAMBRIDGE. **Darwin Correspondence Project.** Cambridge: University of Cambridge, s.d. Disponível em: <https://www.darwinproject.ac.uk>. Acesso em: 20 jul. 2025.

WITZANY, Guenther. Communication as the Main Characteristic of Life. In: KOLB, Vera M. (Org.). **Handbook of Astrobiology.** 1^a ed. Boca Raton, Florida : CRC Press, [2019]: CRC Press, 2018. p. 91–105.

WITZANY, Guenther. Key Levels of Biocommunication. In: GORDON, Richard; SECKBACH, Joseph (org). **Biocommunication - Sign- Mediated Interactions between Cells and Organisms.** 1^a ed. World Scientific. 2017. p 37-61.

YOCKEY, Hubert P. Origin of life on earth and Shannon's theory of communication. **Computers & Chemistry.** v. 24, n. 1, p -105-123. Jan. 2000.

APÊNDICE A. Comunicação para a Conservação - Um manual de boas práticas em comunicação para projetos de conservação ambiental no Brasil

Introdução

Navegar pelo universo da comunicação nem sempre é fácil. No contexto atual, marcado pelo avanço das crises climáticas e da perda de biodiversidade, no entanto, conhecimento e informação tornaram-se essenciais. São esses elementos que possibilitam uma transformação concreta, sustentável e cada vez mais urgente em nossas sociedades.

Este manual busca aproximar conservacionistas e comunicadores - jornalistas ou não - contribuindo para que iniciativas de conservação ambiental no Brasil sejam melhor divulgadas. Para isso, apresenta boas práticas em comunicação nos formatos de texto, áudio, vídeo e redes sociais.

Elaborado como parte do trabalho final do Mestrado Profissional em Conservação da Biodiversidade e Desenvolvimento Sustentável do Instituto de Pesquisas Ecológicas (IPÊ), o manual não se propõe a esgotar os temas abordados, tampouco a ser um guia definitivo sobre comunicação.

A proposta é servir como ponto de partida para aprimorar a comunicação de projetos de conservação, ampliando seu alcance e impacto, de forma a contribuir ainda mais para a proteção da biodiversidade.

Formato: Texto

Na comunicação, tudo começa com um texto. Seja na forma de notas feitas em um caderninho de mão ou um release estruturado, é o texto que vai nortear as ações de comunicação que serão feitas, sejam elas no próprio formato escrito, no rádio, na TV ou nas mídias sociais.

Portanto, investir na construção de um bom texto é essencial. Ele servirá de base para todas as outras ações de comunicação que serão realizadas.

1 - O “press release”

O jornalismo brasileiro é cheio de estrangeirismos. Um dos mais importantes é o “*press release*”, também conhecido como “*release*” (pronunciado com R forte mesmo) ou, no bom português, o “comunicado de imprensa” - mas ninguém usa esta forma.

Ele é o texto que divulga as informações e que atua como intermediário entre a entidade emissora e o público. Seu objetivo é despertar o interesse de jornalistas para que estes publiquem a notícia no veículo de comunicação e você ganhe com mídia espontânea - o patrocinador adora.

Portanto, capriche no texto.

Passo a passo para criar um bom release:

1.1 - Crie um bom título

O título é uma parte importante na construção de um comunicado de imprensa, pois ele direciona o assunto a ser tratado.

O profissional de imprensa responsável pela difusão da pesquisa/ação que se pretende divulgar pode optar por dar destaque à informação mais importante ou pode colocar um título mais genérico, dando ao jornalista a abertura para criar seu próprio título e seu próprio direcionamento da pauta.

Quando optamos por um título mais direcionado, restringimos a cobertura que o jornalista ou o veículo pode ter sobre determinado assunto, mas esta pode ser uma boa opção quando o intuito é divulgar uma informação específica.

1.2 - Construa um bom *lead*

O *lead* - olha aí outro estrangeirismo - é o primeiro parágrafo do texto e o responsável por introduzir o assunto ao leitor. Ele responde às perguntas fundamentais do jornalismo: **o quê; quem; quando; onde; como e porque**.

O lead de um comunicado de imprensa que trate da publicação de um artigo científico deve apresentar, em poucas palavras, a informação mais importante do que

está sendo publicado; por quem o artigo está sendo publicado; quando ele foi publicado; em qual revista e porque a pesquisa está sendo publicada (não necessariamente nesta ordem).

Para evitar que o texto inicial fique muito longo, geralmente o “como” é colocado a partir do segundo parágrafo. Os demais parágrafos podem detalhar as informações do *lead*.

O profissional de comunicação responsável - ou quem for responsável pela escrita do texto - pode usar o *lead* na ordem direta (o quê, quem, como, onde e porquê) ou pode escolher dar destaque à informação principal da pesquisa/ação que se pretende divulgar (veja exemplo nas páginas seguintes).

Dica - As redações brasileiras estão cada vez mais enxutas e com grande rotatividade de profissionais, o que impede a especialização. Se o release for bem escrito, as chances de ele ser reproduzido na íntegra são grandes. Com isso, a informação que seu projeto quer passar sai do jeitinho que você quiser.

1.3 - Insira citações

As citações, conhecidas como aspas, são os trechos de entrevistas incluídos em um comunicado de imprensa. Normalmente, duas aspas são mais do que suficientes. Em um comunicado de imprensa sobre a publicação de um artigo científico é recomendado que uma das aspas seja a do autor principal do estudo, enquanto que a outra pode ser a de um co-autor, ou outra fonte que tenha relação com o contexto do estudo.

Isso não é uma regra, portanto, inclua as aspas que achar que fazem sentido para o seu comunicado de imprensa, mas jamais deixe de incluí-las.

1.4 - Insira boas imagens

As imagens são um recurso importante para contar uma história. Para evitar ocupar espaço do e-mail do profissional de imprensa, prefira compartilhar uma pasta na

nuvem, com fotos de boa qualidade, sempre com opções na horizontal e na vertical.

Na correria das redações, tudo pode provocar desinteresse na cobertura de um assunto e a falta de imagens atrativas pode ser um desses motivos.

Não se esqueça de enviar os créditos do(s) autor(es) da imagem e, se você for muito bonzinho, envie também sugestão de legenda.

1.5 - Evite jargões acadêmicos

Os jargões acadêmicos são palavras facilmente assimiladas dentro do campo acadêmico, mas que dificilmente são compreendidos por um público mais amplo. Na academia ou em espaços dedicados à conservação é comum o uso desses jargões. No entanto, na comunicação pública da Ciência é preferível não incluí-los ou explicá-los assim que introduzidos no texto.

Lembre-se que você pode estar compartilhando o comunicado de imprensa com um jornalista que nunca cobriu o assunto sobre o qual você está falando.

Exemplos de jargões acadêmicos:

Câmeras trap, pode ser substituído por “armadilha fotográfica”;

Paper, pode ser substituído por “artigo”;

Espécie endêmica, pode ser substituída por “espécie que ocorre apenas em uma determinada região”;

Modelagem computacional, pode ser substituída por “simulação feita por computador”;

Taxonomia, pode ser substituída por “sistema de classificação de organismos”

DICAS IMPORTANTES

- Inclua contatos (de celular, preferencialmente) no final do comunicado de imprensa. Não precisa ser do pesquisador porta-voz, pode ser do profissional

de imprensa ou alguém responsável pela comunicação dentro do projeto, mas não deixe de disponibilizar um número. Isso é importante para que o jornalista possa tirar dúvidas sobre o material e também para agendar entrevistas.

- No dia da publicação de um release, o profissional de imprensa ou um pesquisador porta-voz devem estar à disposição da imprensa para entrevistas e esclarecimentos.
- O tamanho ideal de um comunicado de imprensa é uma página, ou no máximo duas. É tarefa do jornalista se aprofundar no assunto que está sendo sugerido e não do próprio comunicado de imprensa.

EXEMPLO DE COMUNICADO DE IMPRENSA

Pesquisa original

Lowland tapir exposure to pesticides and metals in the Brazilian Cerrado

Emília P. Medici ^{1,2,3,F}, Renata Carolina Fernandes-Santos ^{4,B},
Caroline Testa-José ^A, Antonio Francisco Godinho ^D and Anne-Fleur Brand ^{1,E}

^ALowland Tapir Conservation Initiative (LTCI), Instituto de Pesquisas Ecológicas (IPÊ), Campo Grande,
Mato Grosso do Sul, Brazil.

^BIUCN SSC Tapir Specialist Group (TSG).

^CEscola Superior de Conservação Ambiental e Sustentabilidade (ESCAS/IPÊ), Nazaré Paulista, São Paulo,
Brazil.

^DCentro de Assistência Toxicológica (CEATOX), Instituto de Biociências de Botucatu,
Universidade Estadual Paulista (UNESP) – Campus de Botucatu, São Paulo, Brazil.

^EInstitute for Risk Assessment Sciences, Faculty of Veterinary Medicine, Utrecht University, Utrecht,
The Netherlands.

^FCorresponding author. Email: medici@ipe.org.br

Abstract

Context. The Cerrado is a Global Biodiversity Hotspot as well as Brazil's main frontier for large-scale agriculture and livestock production, making it one of the most threatened biomes in the country. Brazil is one of the biggest consumers of pesticides in the world and allows the use of chemicals that are banned in many other countries due to their adverse health effects in a wide range of species, including humans.

Aims. This study aimed to assess pesticide and metal exposure of the lowland tapir – a threatened, large herbivorous mammal – to support future studies of the role of these chemicals in tapir health, survivorship, and population viability.

Methods. Foot pad, proboscis, stomach contents, liver, bone, and nail samples were obtained from tapir carcasses found along highways ($n = 87$). (i) Atomic absorption spectrophotometry (AAS) was used to detect metals in bone, nail and liver tissue; (ii) gas chromatography – nitrogen phosphorous detector (GC-NPD) to detect organophosphates in liver and skin; and (iii) high performance liquid chromatography – ultraviolet (HPLC-UV) to detect pyrethroids and carbamates in stomach contents.

Key results. Two carbamates (aldicarb and carbaryl), three organophosphates (diazinon, malathion, and mevinphos), two pyrethroids (deltamethrin and permethrin), and two toxic metals (cadmium and lead) were detected in different tapir tissue samples, some at concentrations high enough to cause adverse health effects. In 90% of roadkill tapirs that were subjected to a full post-mortem examination ($n = 25$), macroscopic alterations of liver and/or kidney tissue were observed.

Conclusions. This study provides the first report to date of the detection of pesticides and metals in lowland tapirs.

Implications. Some of the reported pesticide concentrations exceed environmental safety thresholds. Consequently, results from this study raise concerns over potential adverse health effects in tapirs that could lead to population level impacts, thus requiring further investigation.

Keywords: anthropogenic impacts, conservation, threatened species, toxicology.

Received 1 October 2019, accepted 14 November 2020, published online 15 February 2021

Release divulgado

ANTAS CONTAMINADAS: Pesquisa conclusiva comprova que animais estão sendo impactados por agrotóxicos no Cerrado de MS

Cientistas da INCAB-IPÊ, que estudam a anta brasileira, alertam que há alta quantidade de pesticidas presentes nesses animais que correm risco de extinção. Pesquisadores pedem investigações mais profundadas sobre o tema

A cada ano, o Brasil bate seus próprios recordes na liberação e uso de agrotóxicos em suas produções agrícolas, inclusive de alguns agroquímicos que já foram banidos em países da União Europeia por causarem, POR QUE? por exemplo, riscos e danos a vidas humanas. Os prejuízos do uso indiscriminado e sem fiscalização adequada de pesticidas também chegam à vida selvagem. O QUE? Uma pesquisa conclusiva feita pela INCAB - Iniciativa Nacional para a Conservação da Anta Brasileira, do IPÊ - Instituto de Pesquisas Ecológicas, aponta que as antas do Cerrado do Mato Grosso do Sul estão sendo contaminadas por pesticidas diversos e perigosos. O artigo científico foi QUANDO ONDE recentemente publicado na revista australiana *Wildlife Research*.

O estudo realizado entre 2015-2017 traz resultados detalhados sobre a detecção de pesticidas e metais nas COMO antas. Uma das principais conclusões foi a detecção da alta prevalência de aldicarbe (popularmente conhecido como 'chumbinho') em conteúdo estomacal dos indivíduos analisados. Devido ao seu alto potencial toxicológico, o aldicarbe foi banido pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) para qualquer finalidade no Brasil desde novembro de 2012. Este composto tem sido citado como causa de envenenamento de animais silvestres em todo o mundo, mas continua sendo usado no Brasil. Cerca de 41% das antas examinadas testaram positivo para este ou mais produtos químicos.

2 - Negociando uma exclusiva

No jornalismo, uma “exclusiva” é uma notícia ou informação importante obtida e publicada por um veículo de comunicação ou jornalista antes de qualquer outro.

A negociação de uma exclusiva é bastante delicada, porque envolve não só o compromisso do sigilo por parte dos envolvidos, mas também o fato que, ao agradar um profissional de imprensa/veículo, você pode, eventualmente, “desagradar” a todos os outros. Cabe à equipe avaliar.

Em uma exclusiva, muitas vezes a escolha do jornalista é mais importante do que a escolha do veículo. É preciso identificar qual jornalista estaria mais propenso a aceitar a sua sugestão e aquele que está melhor preparado para trabalhar as informações fornecidas.

A afinidade prévia do repórter com o assunto sugerido pode aumentar consideravelmente as chances da pauta ser aceita.

Uma informação apta a ser dada como exclusiva também não é necessariamente aquela mais “bombástica” (talvez essas possam ser dadas com embargo para toda imprensa - assunto que será tratado no próximo tópico).

Assuntos muito complexos e que exigem alguém com potencial para destrinchar e fazer a tradução do material para o público em geral, por exemplo, são bons objetos de exclusiva.

Antes de oferecer uma exclusiva, identifique o objetivo da sua cobertura. Este pode ser alcançar o público de um veículo especializado em cobertura ambiental ou o de um veículo tradicional.

A quem interessa mais o que sua pesquisa vai comunicar? À comunidade já envolvida com a conservação? Busque um veículo de comunicação especializado em cobertura ambiental. Ao público em geral? Busque um veículo de comunicação tradicional.

Não é sensato recomendar uma pauta sobre a descoberta de uma nova espécie no Pantanal para um veículo que não cobre Ciência. Escolher um veículo que cobre o assunto do seu comunicado de imprensa aumenta as chances dele ser publicado, mas, como explicado acima, nas exclusivas, vale mais a interação com o próprio profissional.

3 - Organizando um embargo

O embargo é a restrição temporária que impede a divulgação de uma notícia até uma data e hora específicas. Nesse período, os jornalistas podem acessar o comunicado de imprensa, por exemplo, mas não podem publicá-lo antes do embargo acabar.

Esse recurso garante que todos os meios de comunicação tenham acesso à informação ao mesmo tempo, permitindo uma cobertura cuidadosa e simultânea. Isso também evita que a notícia seja divulgada antes do previsto.

O respeito ao embargo é uma das primeiras lições aprendidas nas escolas de jornalismo, sob o risco de o profissional de comunicação ser excluído dos da lista de contatos da organização caso ocorra quebra fora do dia/horário combinado.

3.1 Definindo data e hora do fim do embargo

A definição de uma data e horário específicos para o fim do embargo, informando quando a notícia pode ser divulgada, é a primeira etapa da organização deste recurso.

O ideal é compartilhar o material com a imprensa cerca de duas semanas antes.

O melhor horário para fim de embargo (ou para enviar um release), quando o objetivo é a **divulgação nacional** para a mídia em geral, é **sempre entre 9h e 10h da manhã**, o que dá a chance de o material ser emplacado nos jornais do meio dia, por exemplo.

A escolha do dia também é importante. Começo e fim de semana são sempre os piores, prefira soltar o material entre terça e quinta-feira.

A avaliação do melhor horário para a divulgação nacional também vai depender de quais veículos você quer atingir.

3.2 - Selecionando o veículo de comunicação

Você deve escolher quais os meios de comunicação receberão o comunicado de imprensa sob embargo. Sempre leve em consideração a afinidade que estes possuem

com o tema que você está divulgando. Essa lista de veículos pode incluir desde redações de jornais, revistas, sites de notícias e jornalistas independentes a influenciadores que atuem com divulgação científica.

O relacionamento do profissional de comunicação de um projeto/ação de conservação com a imprensa é algo em constante construção e aprimoramento. Como em um namoro, ele deve ser alimentado constantemente, com interações de qualidade.

3.3 Distribuição e orientações

O comunicado de imprensa sob embargo deve ser enviado aos jornalistas, informando claramente data e hora em que pode ser publicado. É importante que você se prepare para ser contatado por jornalistas para tirar dúvidas; organizar entrevistas ou compartilhar mais informações. Isso irá contribuir para uma cobertura mais completa.

DICAS GERAIS IMPORTANTES

- Antes de definir o dia de soltar um release, verifique se já não estão agendados eventos/divulgações que possam ser concorrentes com sua pauta. Também fique atento ao que acontece no mundo. Não solte um release em um dia que você sabe, de antemão, que um evento de grande potencial midiático vai acontecer.

Existem situações imprevisíveis que podem roubar toda a atenção da mídia - como a morte do Silvio Santos, por exemplo -, mas, no geral, é possível se programar a divulgação com antecedência.

- Não espere chegar ao resultado final de uma ação de conservação/pesquisa para comunicar. Vá comunicando as etapas. Para o jornalismo, não há problema se o artigo ainda não foi publicado. A descoberta é mais importante e pode ser até mais relevante do que esperar um artigo, como no caso da descoberta de uma nova espécie que já está ameaçada. Além disso, em alguns casos, é importante que a comunidade do entorno da sua ação de conservação saiba do andamento do projeto, para aumentar a efetividade das medidas tomadas.
- Não existe assunto/pauta boba - Comunique!
- Cultive seu relacionamento com jornalistas (namoro, lembra?)
- Compreenda (e aceite) o *timing* da imprensa. Jornalistas precisam apurar e escrever em tempos muito curtos. Se você for procurado para dar entrevistas e não estiver disponível, é mais provável que o profissional de comunicação procure outra pessoa, ao invés de esperar sua disponibilidade.

Posso ler antes de publicar?

A prática do jornalismo é, desde seus primórdios até os dias atuais, alicerçada sobre pilares éticos e práticos que guiam a produção de notícias e informação. Um dos princípios jornalísticos mais importantes é o que postula a imprensa como guardião de democracias e dos cidadãos.

A ideia de que a imprensa deveria ser vigilante sobre os mecanismos de poder, principalmente governos, nasceu no século XVIII, na Europa e, a partir de então, se espalhou pelo mundo.

Ao longo do século XIX, com a cobertura cada vez mais crescente de escândalos políticos e casos de corrupção, a imprensa se consolidou como “quarto poder” ou uma força de equilíbrio entre os três poderes - Executivo, Legislativo e Judiciário - , mas ela não ficou só nisso. O princípio de “guardiã” se estendeu a todas as instituições poderosas da sociedade.

Para que possa cumprir seu papel social de guardiã e sua função crítica de mediadora da sociedade, no entanto, a imprensa precisa ter garantida sua independência editorial.

Por isso é tão difícil que o jornalista aceite fornecer de bom grado o texto à fonte antes da publicação. Para atender tal pedido, ele terá de infringir o princípio básico da liberdade de imprensa - como concebida em sua origem, com ética, responsabilidade social e respeito - e submeter-se a uma possível interferência.

É preciso ter em mente que, ao ser questionado neste sentido, o jornalista estará atento se não será censurado - quando a fonte tenta editar, modificar ou suprimir informações - se sua liberdade editorial - uso de palavras e enfoques - será preservada e se não sofrerá influência indevida - caso a fonte tente antecipar ou neutralizar possíveis impactos.

A prática jornalística segue critérios técnicos e éticos que, ao menos em tese, garantem que as informações são representadas e apresentadas com fidelidade ao que foi dito.

Para contornar eventuais inseguranças da fonte em relação às informações fornecidas, ao invés de pedir para ler o texto todo, ela pode solicitar a confirmação das citações diretas - chamadas no jargão jornalístico de “aspas” - para garantir que estejam exatas, pode pedir explicações do contexto da matéria ou se colocar à disposição para confirmar dados.

Recomenda-se, acima de tudo, que uma relação de confiança entre jornalista e pesquisador seja estabelecida. Isso leva tempo e demanda empenho, como em um namoro. Invista nesta relação.

Formato Rádio/Áudio/Podcast

1 - O rádio ainda é importante?

O rádio continua sendo uma mídia essencial no Brasil. De acordo com pesquisa feita em 2024, por conta da facilidade de difusão e abrangência ampla, este meio de comunicação continua sendo ouvido por 79% da população brasileira, seja nos conteúdos nacionais ou nos canais e emissoras regionais.

Contribuem para essa ampla difusão o fato de que o rádio, em seu formato tradicional, a pilha, é acessível, mesmo onde não haja energia elétrica ou a televisão ainda não chegou. Ele também é móvel. Livre de fios e tomadas, o rádio pode ser levado a qualquer lugar. Isso faz dele uma mídia pessoal e que pode ser “ouvida” onde o receptor desejar.

Atualmente, no entanto, quando falamos de rádio, não estamos considerando somente o radinho AM/FM. Os conteúdos em áudio são consumidos em diferentes plataformas, como Youtube e podcasts (com vídeo ou sem), serviços de streaming de áudio, além de aplicativos, sites e redes sociais de emissoras, por exemplo.

Seja no radinho a pilha ou no Youtube, as características do formato “áudio” continuam as mesmas:

- Intimidade: o rádio fala para cada indivíduo. Ao mesmo tempo que atinge milhares de pessoas, o rádio é voltado para cada pessoa que está ouvindo, “para você, ouvinte”, “a você que está sintonizado”;
- Imediatismo e instantaneidade: o rádio é veloz. Ele acelera a disseminação das informações em curto espaço de tempo e geralmente é o primeiro a dar a notícia.
- Simplicidade: o rádio é simples em sua essência. Além de dispensar todo aparato comum nos meios visuais e possibilitar a criação de conteúdos de qualidade com estrutura mínima, a linguagem do rádio é simples, clara e acessível, justamente porque não há outros recursos para passar a mensagem.

Portanto, não subestime este formato de comunicação.

2 - Prepare-se para conceder uma boa entrevista

2.1 Técnicas de linguagem

A regra geral da linguagem radiofônica é muito importante e deve ser sempre observada: ela deve ser direta, os períodos devem ser curtos e simples, com baixo nível de adjetivação e muita objetividade.

Lembra do *lead* do comunicado de imprensa? Ele pode ser uma ótima fonte para você se basear na hora de conceder uma entrevista. Tenha em mãos a resposta para as perguntas: o quê, quem, como, quando, onde e porque.

Algumas técnicas úteis da linguagem de áudio:

- Construa trechos curtos, de apenas algumas linhas.
- Use a ordem direta nas frases.
- Prefira a voz ativa. “Fulano fez alguma coisa” e não “Alguma coisa foi feita por fulano”.
- Clareza: Não misture ideias. Deixe clara uma informação para, depois, se dedicar a outros dados da notícia que você quer divulgar.
- Tempo verbal:Dê preferência para os tempos verbais simples - presente/passado/futuro - e evite tempos verbais compostos.
- Singular: Evite formas no plural. Se bem utilizado, ele passa a mesma ideia de conjunto.
- Ao falar horários, use a forma coloquial e padrão de 12 horas. Portanto, diga “às 10 da noite” e não “às 22 horas”. Diga “ao meio-dia” e não “às 12 horas”, ou “às 5 da tarde” e não “às 17 horas”.
- Se o nome da sua instituição for longo, fale ele completo na primeira vez e use a forma reduzida ou a sigla nas demais menções.

- Não poupe as melhores informações para o final da entrevista. Entregue o ouro logo de cara, isso ajuda a fisgar a atenção do ouvinte. A informação pode ser retomada em outros momentos para reforço da mensagem.

Dica

- Prepare seu texto como se seu interlocutor fosse uma criança (sem demérito à capacidade de compreensão de crianças). Tenha em mente que sua mensagem pode chegar aos mais variados públicos, entre eles pessoas totalmente leigas sobre o assunto que você vai abordar, analfabetos, semi analfabetos e até...crianças.
- Disponibilize ao entrevistador áudios captados em campo (o som do animal estudado, som ambiente). Isso pode ilustrar e enriquecer o material que está sendo criado pelo jornalista.

2.2 Postura pessoal

Ao conceder uma entrevista em áudio, preste atenção nesses itens:

- Postura: Esteja em uma posição que permita a respiração livre e a movimentação do tronco. A voz é seu principal instrumento neste caso e ela precisa ter condições de fluir livremente;
- Ritmo: Preste atenção se não está falando muito rápido. Uma fala muito veloz pode prejudicar a compreensão e causar erros de dicção;
- Projeção: Verifique se a quantidade de energia vocal empregada é adequada para o programa. Lembre-se que é possível passar sentimentos através da voz. A animação deve ser natural e falas monótonas evitadas, para não tornar-se tedioso para quem está ouvindo;

- Volume: Estou falando muito alto ou muito baixo? Isso pode ser checado com a pessoa para quem você está dando entrevista;
- Pausas: silêncios adequados são usados de modo inteligente para separar ideias e permitir a compreensão;
- Pronúncia: se houver palavras/nomes estrangeiros no conteúdo que quer passar, certifique-se que os pronuncia corretamente.

Dica

Faça alguns exercícios simples de dicção antes de dar uma entrevista. Por exemplo, leia o texto que preparou com uma caneta ou lápis entre os dentes, estale a língua, encha a boca de ar até estufar as bochechas. Isso ajuda a diminuir a tensão dos músculos da face e melhora a clareza da fala.

Formato Vídeo

Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua 2023, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), naquele ano, 94,3% dos domicílios brasileiros tinham televisão.

Atualmente, no entanto, o aparelho é utilizado de várias formas. De acordo com a mesma pesquisa do IBGE, em 2023, 42,1% dos domicílios com televisão possuíam acesso a algum serviço de streaming de vídeo e 25,2% tinham acesso a um serviço de televisão por assinatura.

Isto é, apesar da queda no número de aparelhos de televisão no Brasil, devido à alteração nos hábitos de consumo de conteúdos trazidos com a internet, a TV ainda continua um *hit* e é uma importante forma de disseminação de informações no país.

1- Prepare-se para conceder uma boa entrevista

1.1 Técnicas de linguagem e imagem

A regra geral da linguagem televisiva/visual é a mesma do rádio: ela deve ser direta, os períodos devem ser curtos e simples, com baixo nível de adjetivação e muita objetividade.

Acontece que agora você vai estar na frente das câmeras e o modo como se apresenta influencia na forma que a informação é assimilada pelos espectadores.

Estar na frente da câmera pode ser um desafio, mas a atenção a pequenos detalhes fazem a diferença:

- Ao conceder uma entrevista, tente se manter relaxado. Se estiver de pé, abra levemente as pernas para ganhar mais estabilidade e não ficar balançando, tente manter uma expressão facial serena. Se estiver sentado, mantenha o tronco ereto.
- Evite usar chapéu ou boné, com exceção a situações muito específicas no campo. Do contrário, a equipe que está gravando vai pedir para levantar a aba ou retirar completamente o adereço.
- No vídeo, qualquer coisa pode roubar a atenção, portanto, evite usar adereços chamativos, como brincos grandes ou adornos de cabeça. Cheque se seu cabelo não está muito desarrumado.
- Se a gravação é feita por você ou sua equipe, verifique se a fonte de luz - que pode ser o Sol - está na sua frente. Nunca fique de costas para a fonte, para não dar contraluz.
- Não existe restrição de cores na TV, mas é preferível evitar roupas estampadas, novamente para que a informação da roupa não se torne mais importante que a informação que você vai passar.

Logotipos

Grandes canais de televisão geralmente não gostam muito de logotipos, principalmente de patrocinadores, que geralmente são cobertos com um desfoque da imagem, conhecida como *blur*. Também pode acontecer de o cinegrafista dar um zoom no entrevistado, para recortar a logo do frame.

Para aumentar as chances de que sua logo - e a do seu patrocinador - não seja desfocada ou cortada, prefira camisetas com logos pequenas na altura do peito ou nos ombros.

Entrevista por plataformas de vídeo chamada

Ao conceder uma entrevista por *zoom*, *meet* ou outro tipo de aplicativo de gravação de vídeo, preste atenção em alguns detalhes:

- Grave sempre de frente para a fonte de luz, por exemplo, uma janela. Nunca fique de costas para ela.
- Eleve o computador ou celular na altura dos olhos, com uso de livros ou uma caixa, por exemplo. O ângulo criado quando o computador está no nível da mesa é ruim, te faz ter papada e o espectador não sente que você está olhando nos olhos dele.
- Eleja um fundo com algum objeto, uma estante ou vaso de planta, por exemplo. Isso ajuda a dar profundidade à imagem e ao seu corpo ficar mais “recortado” no vídeo. Mas, atenção, tenha cuidado com o que aparece ao fundo, novamente, tudo pode desviar a atenção do espectador.
- Se possível, não utilize a ferramenta de desfoque desses aplicativos para

esconder o local onde está. O corpo do entrevistado pode ficar distorcido ou mal recortado e isso não funciona para TV. É melhor escolher um fundo neutro, mesmo que seja uma porta ou um quadro na parede.

2 - Crie um banco de imagens

Acompanhar uma expedição com pesquisadores, um campo para monitoramento de espécies ou uma soltura de animais é sempre muito interessante para o jornalista e sua equipe. Mas nem sempre isso é possível.

Com o enxugamento das redações e o ritmo intenso de publicação de notícias, tem se tornado cada vez mais raro que uma equipe possa acompanhar a ação de um projeto de conservação por vários dias ou mesmo várias horas.

Por isso, é importante que o projeto mantenha um acervo de vídeos e fotos, que possam ser fornecidos à equipe de reportagem, mesmo que ela não possa ir a campo.

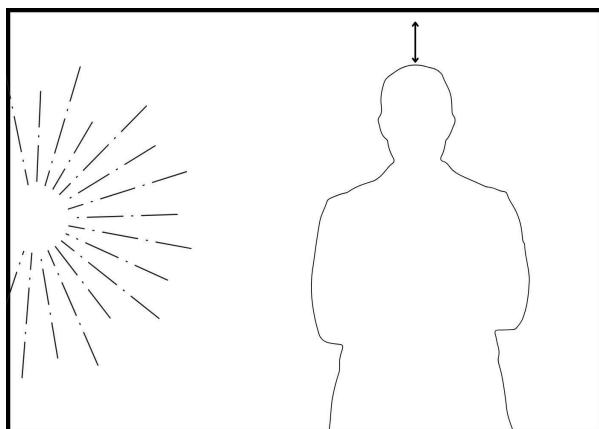
Nos últimos anos, com a evolução dos celulares, tem ficado cada vez mais fácil fazer vídeos de qualidade, então, eleja alguém da sua equipe para esta tarefa e não perca oportunidades de registrar as ações do seu projeto. Elas podem inclusive ser úteis para o relatório a ser enviado ao financiador.

Nenhum veículo de comunicação espera que as imagens gravadas pela equipe do projeto tenham qualidade profissional, mas a atenção a alguns aspectos pode garantir um rico material de acervo:

- Faça vídeos com o celular na horizontal, não na vertical. O vídeo na horizontal pode ser cortado para os formatos das redes sociais, mas o formato vertical nem sempre pode ser usado na televisão.

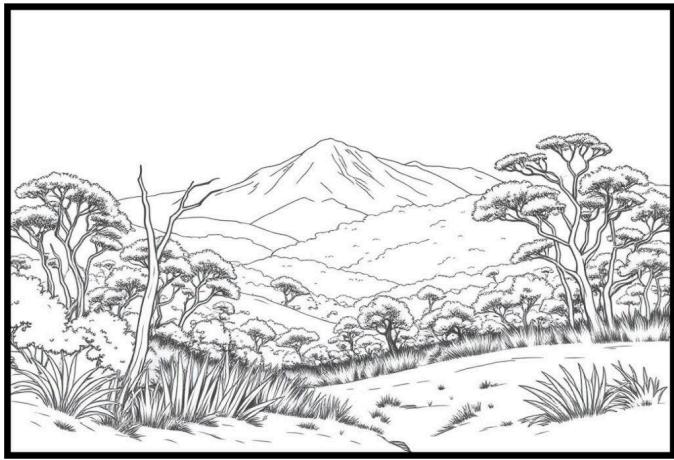
Dica: Nem sempre é possível levar tripé no campo, então, para ter mais estabilidade na hora de gravar, abra um pouco as pernas e firme os cotovelos na lateral do corpo.

- Ao gravar a fala de algum pesquisador, prefira o chamado “plano americano”, da cintura para cima, e preste atenção aos detalhes descritos anteriormente (fonte de luz na frente da pessoa e ausência de objetos que possam roubar a atenção). Deixe sempre um espaço acima da cabeça

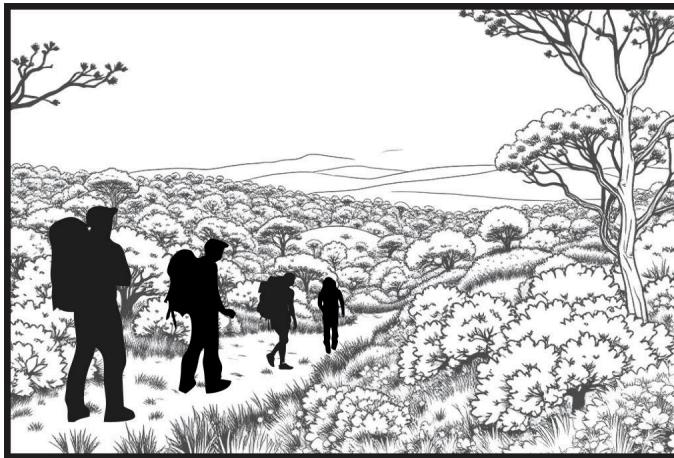


Na TV aberta, as reportagens têm, em média, 2 minutos e 30 segundos. Tirando a entrevista, cada imagem fica na tela por cerca de cinco segundos apenas, então, os vídeos gravados pela equipe não precisam ser longos. Cerca de 30 segundos é o suficiente.

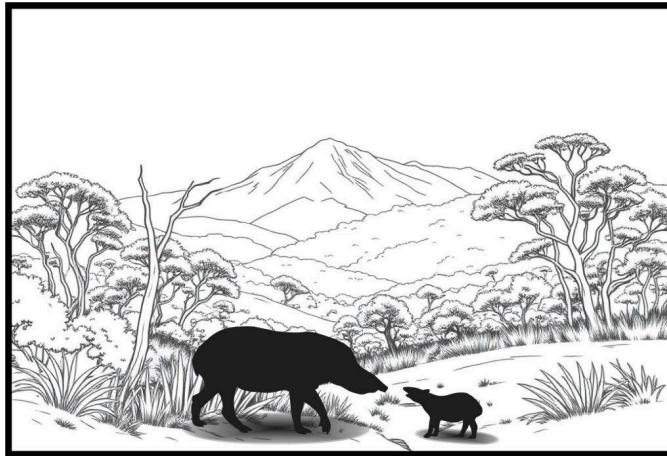
- Faça imagens da paisagem em que seu projeto está inserido, sem pessoas, somente natureza, em plano aberto e em diferentes ângulos.



- Faça imagens da equipe caminhando no campo. Com um plano aberto, grave a equipe vindo e depois indo (ou vice e versa). O movimento é importante na TV



- Se seu projeto for de conservação de espécies, faça imagens do animal em seu habitat, em comportamento natural sem interferência de humanos



- Faça imagens da ação em campo, com plano mais fechado na cena



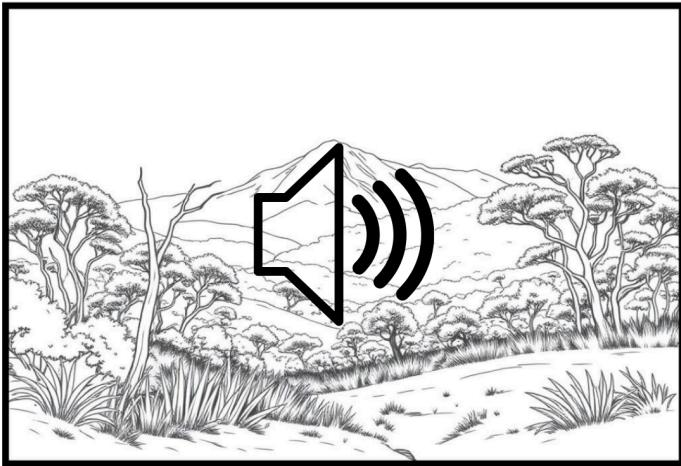
- Faça imagens de detalhes da ação. TVs adoram detalhes, abuse deles, focando diferentes ângulos de diferentes ações.



- Faça imagens do carro da equipe em movimento. Essa é uma forma de tentar aumentar as chances de a sua logomarca aparecer no vídeo. A logo da camiseta pode até ser cortada, mas é impossível fazer isso com imagem de carro em movimento.



- Faça vídeos com som ambiente. Mesmo que a imagem não fique boa, capturar o som de um animal vocalizando, por exemplo, é sempre interessante e o som pode ser usado para “cobrir” outras imagens.



Dica - Aplicativos de mensagens comprimem as imagens enviadas e fazem com que elas percam qualidade. Salve as imagens em uma pasta no computador ou ferramentas de armazenamento na nuvem (Drive, OneDrive etc) e envie ao jornalista por programas de envio de imagens (Dropbox, Wetransfer, TransferNow etc) ou disponibilize o link do drive.

Aproveite toda essa movimentação para tirar fotos também, tanto na horizontal quanto na vertical.

Formato Internet/Redes Sociais

Na última década, especialmente após 2020, as redes sociais, junto com aplicativos de mensagens e plataformas digitais, consolidaram-se como o principal meio de obtenção de informações sobre temas relacionados à Ciência e tecnologia pelos brasileiros.

Segundo a última edição da pesquisa feita pelo Ministério de Ciência, Tecnologia e Inovação (MCTI) sobre a percepção pública da Ciência e Tecnologia no Brasil, as redes sociais e plataformas digitais foram, em 2023, as preferidas de quase 40% dos entrevistados para consumo de tal tipo de conteúdo.

Nas redes, a busca e o consumo de tais informações são dominados por quatro plataformas: Instagram, Facebook, Youtube e Whatsapp. Isso não significa que seu projeto tenha que estar em todas elas.

1 - Capacidade de presença nas redes

Avalie primeiro o tamanho de sua equipe e disponibilidade para estar presente na plataforma. Melhor bem feito em uma do que mal feito em várias.

O ideal é que a presença nas redes seja constante, sem grandes períodos de ausência. Quanto mais publicações, mais engajamento. Se conseguir postar algum conteúdo diariamente, melhor.

2 - Decida a estratégia

- Pense qual o seu objetivo com cada canal e como você vai mensurar se a distribuição será efetiva.

Por exemplo:

Canal - Instagram

Objetivo - gerar engajamento e conquistar seguidores

Estratégia - divulgação de conteúdos chamativos e cativantes, com destaque para imagens; interação com seguidores nos comentários e no Direct

Métrica de acompanhamento - Número de likes e de interações, aumento no número de seguidores na página.

Invista no monitoramento das redes para ver o que está dando certo e o que não está, quais os conteúdos geram mais engajamento e quais os melhores horários de publicação.

3 - Construa uma “persona” nas redes

Decida, de antemão, e padronize, a forma como seu projeto vai se mostrar nas redes. Vai responder como uma persona masculina ou feminina (isso determina usos gramaticais distintos)? A linguagem será formal ou informal? Vai permitir usar leveza e bom humor ou será estritamente profissional? Vai permitir uso de emojis? Quais?

4 - Defina mensagens - chave

O algoritmo das redes trabalha com repetições. Quanto mais a mensagem aparece, mais alto no ranking de pesquisas ela estará. Eleja mensagens - chave para seu projeto e as repita com periodicidade.

Usando como exemplo o plano de comunicação da Iniciativa Nacional para a Conservação da Anta Brasileira, temos como mensagens - chave que “a anta é jardineira das florestas”, “é espécie sentinelas”, é “o maior mamífero terrestre da América do Sul” e assim por diante.

5 - Eleja tags que já possuem engajamento

Defina, com antecedência, quais as tags usar para cada tipo de conteúdo. Ao criar sua listinha, no entanto, faça uma pesquisa para ver o quanto elas estão sendo usadas e escolha as que já têm engajamento.

Ex - #natureza (45.9M) #meioambiente (4.7 M), #ecologia (2.4M)

Dicas

- Valorize imagens e vídeos
- Mantenha a constância de publicações
- Faça collabs com organizações e pessoas parceiras no projeto
- Quando em campo, faça diários de bordo, dá bastante audiência
- Faça análises mensais para entender os resultados obtidos
- Invista em aplicativos que possam ajudar na hora de produzir conteúdos,

como o Canva para criação de imagens e o Capcut para edição de vídeos

Planejamento anual

Para que suas ações de comunicação sejam mais efetivas e organizadas, faça um planejamento no início de cada ano. Parece complicado, mas, na prática, não é.

Faça um levantamento de ações “quentes”, isto é, que acontecem em uma data específica e precisam ser divulgadas no período em que ocorrem:

- Publicação de estudos
- Realização de expedições
- Participação em congressos e eventos
- Organização de eventos
- Ações de educação ambiental

Faça um levantamento das datas comemorativas que podem ser utilizadas, com mensagem direta ou indireta, para divulgar seu projeto.

- Dia específico da espécie alvo ou ecossistema/bioma (Dia Mundial da Anta, Dia da Onça Pintada, Dia da Amazônia, Dia do Cerrado etc)
- Dias relacionados direta ou indiretamente com a atividade do seu projeto (Dia do Meio Ambiente, Dia Mundial da Conservação da Natureza, Dia dos Namorados - por que não?)

Faça uma avaliação sobre as “*Trends*” que acontecem em plataformas, como o Instagram e TikTok. Muitas vezes, alguma pode se encaixar com a ideia de seu projeto e comunicar de maneira interessante.

Pensem em ações “frias”, isto é, que não têm data específica para acontecer e podem ser alocadas nos intervalos entre uma ação “quente” e outra, como campanhas.

- Campanha de conscientização sobre importância da espécie/ecossistema
- Campanha de alerta sobre pressões que espécie/ecossistema sofre, por exemplo

APÊNDICE B - Questionários das pesquisas

1 - Questionário aplicado a pesquisadores/participantes de projetos de conservação

Qual seu e-mail? (Caso queira receber o resultado desta pesquisa)

***Obrigatório**

1 - Você concorda em participar desta pesquisa anônima*

Possível marcar apenas uma opção

- Sim
- Não (Respondente é direcionado para envio final do questionário)

2 - Você participa de algum projeto de conservação? (conservação de ecossistemas, conservação de recursos naturais, proteção de espécies, combate às mudanças climáticas e outros)

Possível marcar apenas uma opção

- Sim
- Não, desenvolvo pesquisa autônoma

3 - Que tipo de projeto de conservação você participa?

Possível marcar apenas uma opção

- Conservação de ecossistemas
- Conservação de recursos naturais
- Proteção de espécies
- Combate às mudanças climáticas
- Restauração ecológica
- Cadeias da sociobiodiversidade
- Bioeconomia
- Regularização ambiental
- Educação ambiental
- Outro

4 - Em qual região seu projeto/pesquisa é desenvolvido (mais de uma opção pode ser escolhida)?

Possível marcar apenas uma opção

- Norte
- Nordeste
- Centro-Oeste
- Sudeste
- Sul
- Ambiente marinho

5 - Qual a categoria administrativa da Instituição/projeto que trabalha?

Possível marcar apenas uma opção

- Pública
- Privada
- Sem Classificação
- Militar
- Instituição Internacional
- ONG/OSCIP

6- Qual o tipo de instituição?

Possível marcar apenas uma opção

- Instituição de ensino
- Instituição de pesquisa
- Sem classificação
- Instituição Internacional
- Instituição pública
- Outros

7 - De 1 a 5, na sua opinião, quão importante a comunicação é para projetos de conservação? (sendo 1 “nada importante” e 5 “muito importante”)

Possível marcar apenas uma opção da escala linear

- 1
- 2

- 3
- 4
- 5

8 - De 1 a 5, quanta importância a comunicação recebeu em seu projeto/pesquisa no último ano? (sendo 1 “nenhuma importância” e 5 “muita importância”)

Possível marcar apenas uma opção da escala linear

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

9 - A instituição/organização que você trabalha tem um setor/pessoa específico para comunicação?

Possível marcar apenas uma opção

- Sim
- Não

10 - O projeto/pesquisa que você trabalha tem verba própria para comunicação?

Possível marcar apenas uma opção

- Sim
- Não

11 - Seu projeto/pesquisa faz algum tipo de divulgação?

Possível marcar apenas uma opção

- Sim (siga para pergunta 12)
- Não (siga para pergunta 14)

12 - Essa divulgação é planejada?

Possível marcar apenas uma opção

- Sim
- Não, faço apenas quando lembro
- Não, faço apenas quando sobre tempo
- Outro

13 - Em que meios essa comunicação é feita? (escolha mais de uma, se for o caso)

- Imprensa (TV, rádio, internet, impresssa)
- Coluna própria em veículo de imprensa
- Redes sociais
- Revistas Científicas
- Youtube
- blog
- Congressos/Simpósios/palestras
- Ações voltadas a estudantes

14- Você falou com algum jornalista sobre trabalho acadêmico/projeto no qual está envolvido nos últimos 12 meses?

Possível marcar apenas uma opção

- Sim (siga para pergunta 15)
- Não (siga para pergunta 16)

15 - Por que não falou?

Possível marcar apenas uma opção

- Nenhum jornalista me procurou
- Não tenho trabalhos recentes que sejam de interesse jornalístico
- Prefiro não aparecer na imprensa
- Não tive tempo

- Não me lembrei de divulgar meus estudos/projetos para a imprensa
- Não sei falar com jornalistas ou dar entrevistas
- Outros

16 - Quem fez o contato?

Possível marcar apenas uma opção

- O jornalista me procurou
- Assessoria de imprensa/setor de comunicação da minha instituição/projeto me procurou e fez a ponte
- Eu entrei em contato diretamente com o jornalista
- Outros

17 - Se algum jornalista te procurar para falar sobre um trabalho de conservação em que está envolvido, como você gostaria que fosse feito o contato?

Possível marcar apenas uma opção

- Por e-mail
- Por telefone
- Por aplicativo de mensagem
- Por intermédio da assessoria de imprensa/setor de comunicação da minha instituição
- Por redes sociais
- Pessoalmente

18 - Você gostaria que o projeto/pesquisa que você participa fosse mais divulgado?

Possível marcar apenas uma opção

- Sim
- Não, acredito que o que fazemos já é o suficiente
- Não. Não gostaria que o projeto fosse divulgado

19 - Você se sente confortável em falar com a imprensa?

Possível marcar apenas uma opção

- Sim, me sinto confortável para falar sobre qualquer tema científico
- Sim, mas somente sobre temas da minha área

- Sim, mas somente sobre meu trabalho/projeto
- Não me sinto confortável para falar com a imprensa

20 - Você já recebeu algum tipo de treinamento ou participou de curso sobre comunicação?

Possível marcar apenas uma opção

- Sim
- Não

21 - Na sua opinião, quais são as TRÊS maiores dificuldades para a divulgação da sua pesquisa/projeto para a imprensa

Possível marcar múltiplas opções

- Não sei como entrar em contato com jornalistas
- Jornalistas têm dificuldade para entender meu trabalho
- Acho que meu trabalho não despertaria interesse do público em geral
- Tenho dificuldade de explicar meu trabalho para jornalistas
- Jornalistas não estão preparados para falar de Ciência/conservação
- Não tenho acesso ao texto feito pelo jornalistas antes da publicação
- Não tenho tempo para me dedicar a isso
- Não tenho recursos para isso
- Não tenho dificuldades em divulgar minha pesquisa/projeto para imprensa (neste caso, selecione somente esta opção)

22 - Quais são suas TRÊS principais críticas à cobertura de projetos de conservação pela imprensa nacional

Possível marcar múltiplas opções

- Imprensa não prioriza Ciência brasileira
- Manchetes são sensacionalistas
- Jornalista não tem acurácia na apuração do assunto
- Reportagens têm falhas de informação científica
- Reportagens são superficiais
- Conclusões atribuídas aos estudos/projetos são exageradas
- Não tenho críticas à imprensa (neste caso, selecione somente esta opção).

2 - Questionário aplicado jornalistas/comunicadores ambientais

Qual seu e-mail? (Caso queira receber o resultado desta pesquisa)

***Obrigatório**

1 - Você concorda em participar desta pesquisa anônima*

- Sim
- Não (Respondente é direcionado para envio final do questionário)

2 - Que tipo de veículo você trabalha

Possível marcar apenas uma opção

- Jornal
- Revista
- Site de Notícias
- Agência de notícias
- Blog
- TV
- Rádio
- Redes Sociais
- Podcast
- Outros

3 - Que região é a sede do veículo para o qual trabalha?

Possível marcar apenas uma opção

- Norte
- Nordeste
- Centro-Oeste
- Sudeste
- Sul

4 - Qual a abrangência do veículo para o qual trabalha

Possível marcar apenas uma opção

- Regional
- Nacional

5 - Qual seu cargo

Possível marcar apenas uma opção

- Editor
- Jornalista fixo
- Jornalista freelancer
- Assessoria de imprensa
- Outro

6 - Você cobre um tema específico no veículo que trabalha?

Possível marcar apenas uma opção

- Sim, cubro somente um tema
- Cubro dois ou mais temas
- Não, cubro qualquer tipo de tema

7 - Você cobre Ciência/meio ambiente?

Possível marcar apenas uma opção

- Sim (Respondente direcionado para a pergunta 8)
- Às vezes (Respondente direcionado para a pergunta 8)
- Não (Respondente é direcionado para envio final do questionário)

8 - Há quanto tempo você cobre Ciência e ou meio ambiente?

Possível marcar apenas uma opção

- Menos de 1 ano
- De 1 a 2 anos
- De 3 a 5 anos
- De 6 a 10 anos
- De 11 a 15 anos
- De 16 a 20 anos
- Mais de 20 anos

9 - Quantos textos (reportagens, notas) que tratem de Ciência e meio ambiente você faz, em média, por semana?

Possível marcar apenas uma opção

- Até 3 por semana

- Mais de 3 por semana
- Nenhuma vez por semana

10 - Além da formação em jornalismo/comunicação, você tem alguma formação na área de Ciência e/ou meio ambiente ?

Possível marcar apenas uma opção

- Sim (siga para pergunta 11)
- Não (siga para pergunta 12)

11 - Como foi sua formação na área de meio ambiente/Ciência?

Possível marcar apenas uma opção

- Curso de curta duração
- Ensino superior
- Pós graduação
- Mestrado
- Outro

12 - De 1 a 5, quanta importância o veículo que trabalha deu a pautas sobre ações/projetos de conservação (Conservação de ecossistemas/ Proteção de espécies /Conservação de recursos naturais/ Combate às mudanças climáticas ou outros) no último ano? (Sendo 1 nenhuma importância e 5 muita importância)

Possível marcar apenas uma opção

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

13 - Você escreveu sobre alguma ação/projeto de conservação (Conservação de ecossistemas/ Proteção e conservação de espécies /Combate às mudanças climáticas) no último mês?

Possível marcar apenas uma opção

- Não (siga para a pergunta 14)
- Sim (siga para a pergunta 15)

14 - Por que não escreveu?

Possível marcar apenas uma opção

- Não fui procurado/ não recebi sugestão de pauta de nenhum pesquisador/projeto
- Recebi sugestão de pauta, mas não interessou para mim
- Recebi sugestão de pauta, mas não consegui emplacar com meus editores
- Recebi sugestão de pauta, mas não deu tempo de fazer

15- Quais são suas DUAS principais fontes de informação sobre projetos de conservação

Possível marcar múltiplas opções

- Pesquisadores/projetos procuram você com sugestão de pautas
- Você procura pesquisadores/projetos para que eles te encaminhem sugestão de pauta
- Você faz busca ativa em sites de instituições
- Você busca em repositórios de trabalhos científicos, como Agência Bori, plataforma EurekAlert da AAAS
- Você procura assessoria de imprensa de instituições de pesquisa/projetos
- Assessorias de imprensa de instituições de pesquisa/projetos procuram você
- Você recebe pautas por e-mail

16 - Como você gostaria de receber sugestão de pauta sobre projetos de conservação?

Possível marcar apenas uma opção

- Por email
- Por telefone
- Por mensagem de aplicativo
- Por redes sociais
- Pessoalmente
- Outro

17 - Com quanto tempo de antecedência você gostaria de acessar informações sobre projetos de conservação com embargo para fazer uma reportagem?

Possível marcar apenas uma opção

- Pelo menos um mês

- Cerca de 15 dias
- Cerca de 1 semana
- Alguns dias é suficiente

18 - Como você prefere entrar em contato com o pesquisador/projeto de pesquisa para escrever suas reportagens?

Possível marcar apenas uma opção

- Telefone fixo do pesquisador
- Telefone celular do pesquisador
- e-mail
- Pessoalmente
- E-mail e telefone
- Ligação de vídeo (skype/meet outros)

19 - Quais são os TRÊS critérios fundamentais para que você decida escrever sobre um projeto de conservação?

Possível marcar múltiplas opções

- Precisa ser completamente inédito, ou seja, não pode estar disponível nem no site institucional do projeto
- O trabalho precisa estar embargado
- O trabalho deve conter dados inéditos
- A instituição/organização responsável deve ser renomada e de credibilidade
- O trabalho precisa estar acompanhado de um press release ou de um texto que explique o trabalho e seus principais resultados
- O responsável pelo trabalho deve estar disponível com facilidade para entrevista
- O resultado do trabalho deve conter elementos que chamem atenção dos leitores em geral e não somente do mundo acadêmico
- O trabalho contém imagens interessantes que sejam divulgáveis

20 - Na sua opinião, quais são as TRÊS maiores dificuldades na cobertura de projetos de conservação

Possível marcar múltiplas opções

- Acho que os envolvidos não conseguem explicar direito seus trabalhos quando entrevistados
- Release enviado é de qualidade ruim ou não consegue explicar com clareza a importância/relevância da pesquisa/ação de conservação

- Sugestões de pauta não vêm com boas imagens
- Pesquisadores demoram muito para enviar a sugestão (artigo publicado, ação realizada), perdendo o “*timing*” da imprensa
- O assunto é muito complexo e acho que não vai interessar ao leitor
- Não consigo encontrar fontes rapidamente pelo telefone
- Meu veículo não dedica espaço para o tema
- Acho que pesquisadores brasileiros não gostam de falar com jornalistas
- Tenho pouco tempo de apuração
- Tenho dificuldades de escrever sobre o tema por falta de formação