

# COMUNICAÇÃO PARA A CONSERVAÇÃO

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



Cristiane Prizibiszki

Cristiane Prizibiszki

# COMUNICAÇÃO PARA A CONSERVAÇÃO

---

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



Este manual faz parte do Produto Final apresentado ao Programa de Mestrado Profissional em Conservação da Biodiversidade e Desenvolvimento Sustentável da Escola Superior de Conservação Ambiental e Sustentabilidade (ESCAS/IPÊ), em agosto de 2025, como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre.

### **Orientação**

Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Miriam Perilli (Orientadora)

Prof<sup>a</sup> Paula Piccin (Coorientadora)

Prof<sup>a</sup> Maria Zulmira de Souza (Coorientadora)

### **Textos**

Cristiane Prizibiszki

### **Revisão**

Isabella Baroni

### **Projeto Gráfico e Diagramação**

Ana Gabriella Carvalho

### **Capa**

Gabriela Güllich

### **Ilustrações (capítulo Vídeo)**

Cláudio Ferraz

# Sumário

<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>5</b>
<b>TEXTO</b>	<b>6</b>
<b>ÁUDIO/RÁDIO/PODCAST</b>	<b>22</b>
<b>VÍDEO</b>	<b>30</b>
<b>INTERNET/REDES SOCIAIS</b>	<b>42</b>
<b>PLANEJAMENTO ANUAL PARA TODOS OS FORMATOS</b>	<b>48</b>



## Introdução

Navegar pelo universo da comunicação nem sempre é fácil. No contexto atual, marcado pelo avanço das crises climática 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 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 da ESCAS/IPÊ<sup>1</sup>, 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.





**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.

## 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 - 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.

## 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 Por quê?.

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 que, quem, quando, como, onde e porque) ou pode escolher dar destaque à informação principal da pesquisa/ação que se pretende divulgar (veja exemplo nas páginas seguintes).

## DICAS IMPORTANTES



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.

### 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.

#### 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.

#### 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:

- Câmera trap, pode ser substituída 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

CSIRO PUBLISHING  
*Wildlife Research*  
<https://doi.org/10.1071/WR19183>

### Lowland tapir exposure to pesticides and metals in the Brazilian Cerrado

Emília P. Medici<sup>1</sup> <sup>A,B,C,F</sup>, Renata Carolina Fernandes-Santos<sup>A,B</sup>,  
 Caroline Testa-José<sup>A</sup>, Antonio Francisco Godinho<sup>D</sup> and Anne-Fleur Brand<sup>E</sup> 

<sup>A</sup>Lowland Tapir Conservation Initiative (LTCI), Instituto de Pesquisas Ecológicas (IPÊ), Campo Grande, Mato Grosso do Sul, Brazil.

<sup>B</sup>UCN SSC Tapir Specialist Group (TSG).

<sup>C</sup>Escola Superior de Conservação Ambiental e Sustentabilidade (ESCAS/IPÊ), Nazaré Paulista, São Paulo, Brazil.

<sup>D</sup>Centro de Assistência Toxicológica (CEATOX), Instituto de Biociências de Botucatu, Universidade Estadual Paulista (UNESP) – Campus de Botucatu, São Paulo, Brazil.

<sup>E</sup>Institute for Risk Assessment Sciences, Faculty of Veterinary Medicine, Utrecht University, Utrecht, The Netherlands.

<sup>F</sup>Corresponding author. Email: [medici@ipe.org.br](mailto: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),

## 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 aprofundadas 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 exemplo, riscos e danos a vidas humanas. Os prejuízos do uso indiscriminado e sem fiscalização adequada de pesticidas também chegam à vida selvagem. 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 recentemente publicado na revista australiana Wildlife Research.

**QUÊ?** **QUANDO?** **ONDE?** **QUEM?** **COMO?**

O estudo realizado entre 2015-2017 traz resultados detalhados sobre a detecção de pesticidas e metais nas 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.

## 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.

## 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 da lista de contatos da organização caso ocorra quebra fora do dia/horário combinado.

## 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.

## 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 - 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 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 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 guardiã de democracias e dos cidadãos<sup>2</sup>.

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<sup>3</sup>.

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.







**Áudio / Rádio / Podcast**

## O rádio ainda é importante?

O rádio continua sendo uma mídia essencial no Brasil. De acordo com pesquisa feita em 2024<sup>4</sup>, 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, à 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 à pilha ou no Youtube, as características do formato “áudio” continuam as mesmas<sup>5</sup>:

- **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.

## Prepare-se para conceder uma boa entrevista

### 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.

## DICAS IMPORTANTES



- 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.

## Postura pessoal

Ao conceder uma entrevista em áudio, preste atenção nestes 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.

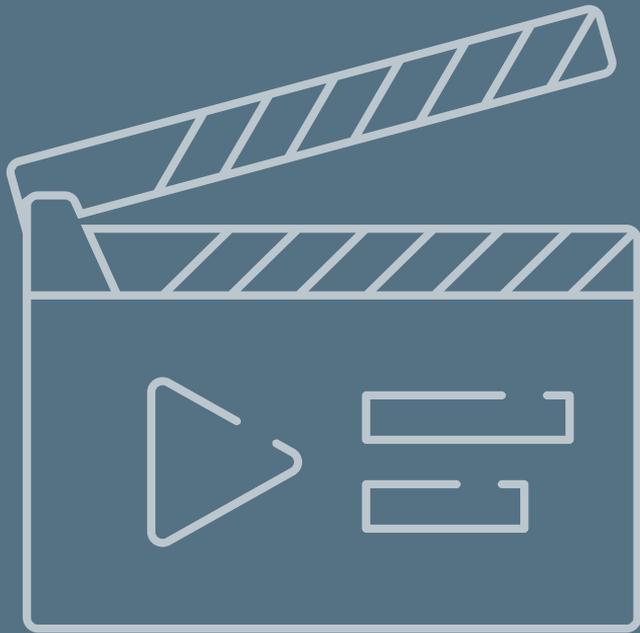
## DICAS IMPORTANTES



- 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.









**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.

## Prepare-se para conceder uma boa entrevista

### 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 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.

## Entrevista por plataformas de vídeochamada

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.

## Logotipos

Grandes canais de televisão geralmente não gostam muito de logotipos, principalmente de patrocinadores, que geralmente são cobertos com um desfoque da imagem, conhecido 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.

## 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.



### DICAS IMPORTANTES

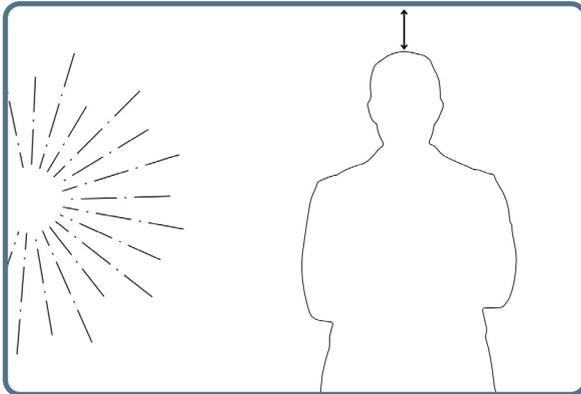
Nem sempre é possível levar tripé no campo, então, para ter mais estabilidade na hora de gravar, abra um pouco as pernas e firme os cotovelos na lateral do corpo.



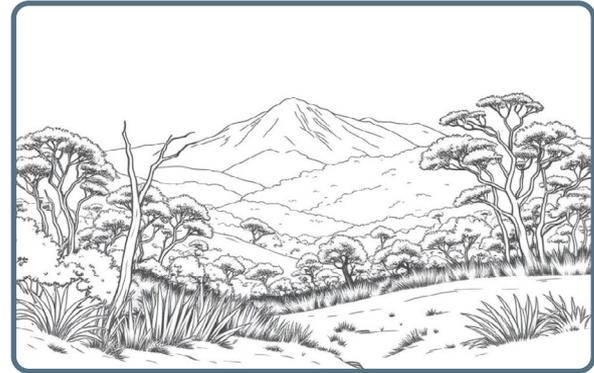
### DICAS IMPORTANTES

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.

- 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.



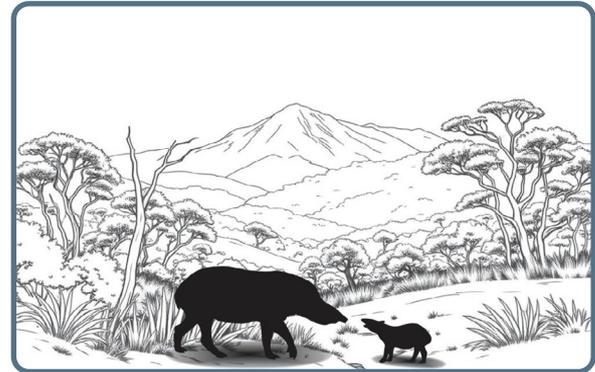
- Faça imagens da paisagem em que seu projeto está inserido, sem pessoas, somente natureza, em plano aberto e em diferentes ângulos.



- 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.



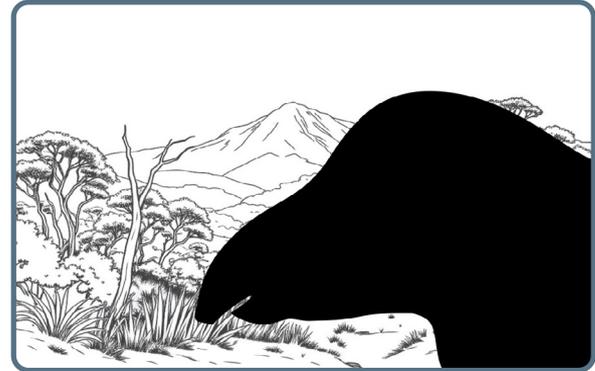
- Se seu projeto for de conservação de espécies, faça imagens do animal em seu habitat, em comportamento natural sem interferência de humanos.



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



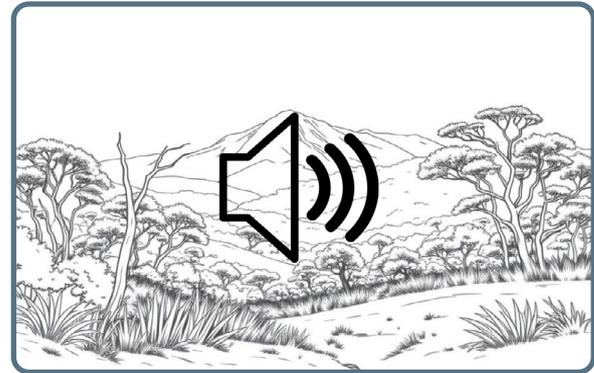
- Faça imagens de detalhes da ação. TVs adoram detalhes, abuse deles, focando diferentes ângulos de diferentes ações.



- 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.



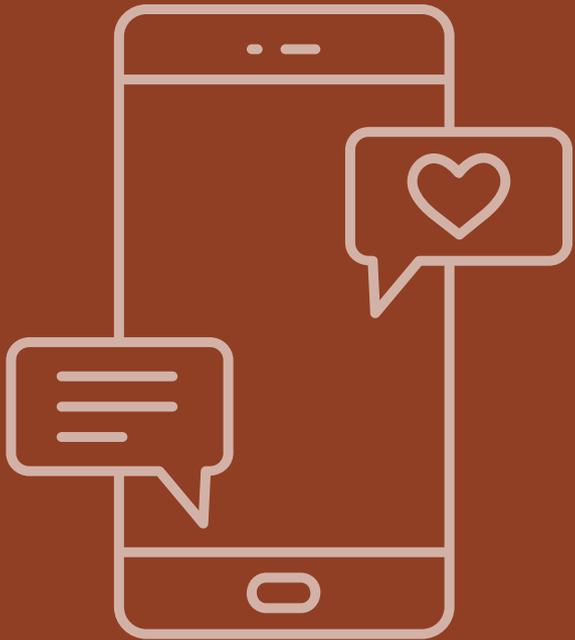
Aproveite toda essa movimentação para tirar fotos também, tanto na horizontal quanto na vertical.

### DICAS IMPORTANTES



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.







# **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<sup>6</sup>, 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.

## 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.

## 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.

## 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?

## 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 (INCAB-IPÊ), temos como mensagens - chave que “a anta é jardineira das florestas”, “é espécie sentinela”, é “o maior mamífero terrestre da América do Sul” e assim por diante.

### Eleja tags que já possuem engajamento

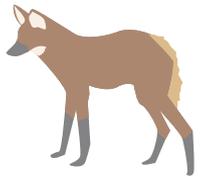
Defina, com antecedência, quais as tags usar para cada tipo de conteúdo. Ao criar sua listinha, no entanto, faça uma pesquisa para ver o quanto elas estão sendo usadas e escolha as que já têm engajamento.

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

### DICAS IMPORTANTES



- 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 todos os formatos**

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

Acima de tudo, não deixe de comunicar!

## Referências bibliográficas

1 PRIZIBISCZKI, Cristiane de A.. **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.

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

3 BUCCI, Eugênio. **A Imprensa e o Dever da Liberdade**. São Paulo: Editora Contexto, 2009. Ebook. ISBN 9788572445306. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788572445306>. Acesso em 12 de abril de 2025.

4 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-amostra-de-domicilios-continua-trimestral.html?=&t=series-historicas>. Acesso em: 29 de janeiro de 2025.

5 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\\_REDA\\_O\\_E\\_LOCU\\_O\\_RADIOF\\_NICAS\\_DA\\_RADIO\\_UFS\\_FM.docx.pdf](https://radioufs.ufs.br/uploads/page_attach/path/19558/MANUAL_DE_REDA_O_E_LOCU_O_RADIOF_NICAS_DA_RADIO_UFS_FM.docx.pdf). Acesso em: 25 de janeiro de 2025.

6 CGEE. **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](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.

Agradeço aos colegas que ajudaram na construção deste manual, fornecendo informações sobre as melhores práticas em suas áreas de expertise: Paula Piccin, Maria Zulmira de Souza, Laís Duarte, Solange Barreras, Milena Giacomini, Daniele Bragança, Michael Esquer, Gabriela Couto e Raquel Alves.

Contribuições são bem-vindas.  
Para sugestões ou observações sobre  
este manual, entre em contato:  
[cristiane.prizi@gmail.com](mailto:cristiane.prizi@gmail.com)



Este manual foi composto em fonte  
Crimson Text e Crimson Pro.

Material produzido e impresso em 2025.



Cristiane Prizibiszki é jornalista e tem 20 anos de experiência na cobertura de temas como conservação, biodiversidade, política ambiental e mudanças climáticas. Já escreveu mais de 1000 textos sobre meio ambiente e, por seu trabalho, foi vencedora do Earth Journalism Awards (2009) em três categorias internacionais e do Prêmio Embrapa de Reportagem (2014), entre outros. Adora ser a voz dos bichos e das plantas.

A Ciência tem mostrado que a perda de vida na Terra acontece em ritmo nunca antes registrado.

A estimativa é que, atualmente, a extinção acelerada de espécies de fauna e flora está entre 1.000 e 10.000 vezes acima da taxa de extinção natural, sendo que até 1 milhão de espécies estão agora ameaçadas. São bichos, plantas e ecossistemas inteiros que correm o risco de desaparecer dentro de apenas algumas décadas.

A crise global e local de perda de biodiversidade - acentuada e interconectada com outras crises igualmente importantes, como as mudanças climáticas - nos mostram que atuar para reverter este curso é urgente e necessário.

Neste cenário, conhecimento e informação são indispensáveis. São eles as chaves que abrem os caminhos para a transformação real e, a cada dia que passa, mais inadiável.

