

GUIÃO N.º 2/2020 DA PRESIDENTE DO CONSELHO CIENTÍFICO DO ISCTE

A elaboração do *press release* de teses de doutoramento

O *press release* ou comunicado de imprensa de uma tese de doutoramento é um texto resumido que se pretende que sirva de base à divulgação da investigação realizada no Iscte, sendo produzido pelo próprio autor/a da tese. Através dos *press releases*, será possível informar os jornalistas sobre a pesquisa realizada e incluir estes tópicos em jornais, revistas, sites, blogs e outros meios de comunicação. Uma vez que estes comunicados de imprensa poderão ser lidos por decisores, estudantes e pela sociedade como um todo, o impacto da investigação aumenta substancialmente. O *press release* constitui assim um instrumento fundamental de divulgação da ciência, que contribui para uma melhor comunicação entre a comunidade científica e a sociedade.

1. Forma do *press release*

- O texto deve conter no máximo 3 páginas (deverá ter entre 2.000 caracteres e 6.000 caracteres).
- A linguagem deve ser acessível e sem jargões, termos técnicos, abreviaturas e siglas. A elaboração do texto deve ser em tom jornalístico, adequando o seu conteúdo ao leitor comum. O objetivo do *press release* é atrair leitores para a tese e para isso precisa despertar interesse.
- Os *press releases* deverão estar escritos em português, mas também são aceites em inglês.

2. Conteúdo do *press release*

- O título deve atrair a leitura, conter as palavras-chave mais importantes e ser conciso, com no máximo quinze palavras, resumindo o conteúdo a que se refere. Isto torna mais eficiente o resultado de busca em bases de dados. (Por exemplo: “*Estudo do Iscte mostra que recém-nascidos sabem música*” ou “*Tese do Iscte mostra que a telescola não é igual para todos*”).
- Ao escrever o texto do *press release*, deve ter em mente que está a contar uma história para pessoas que não são entendidas no assunto. Por isso pode partir de exemplos concretos ou contar casos reais para ilustrar as suas ideias.
- O primeiro parágrafo do *press release* inclui o cerne da notícia e os seguintes são usados para desenvolver a notícia. A ordem dos tópicos costuma ser inversa à de um artigo científico: resultados e conclusão vêm antes da introdução, métodos vêm após o primeiro parágrafo e, no final, coloca-se o contexto da pesquisa, os antecedentes do trabalho e as informações geralmente contidas na introdução do artigo.

- O primeiro parágrafo a seguir ao título deve começar com uma entrada para o texto, um resumo chamativo da mensagem principal do texto, de modo a que o leitor fique a saber o que vai encontrar. (Exemplo: *“Todos os dias nascem em Portugal 225 bebés, e todos eles já conseguem distinguir instrumentos musicais. Esta é uma das conclusões de um estudo desenvolvido por Maria Lemos, do ISCTE, e que defende o seu doutoramento no próximo dia 5.”*)
- A seguir à entrada o texto deve responder às seguintes perguntas, se possível nesta ordem:
 - Quem (está envolvido/ realizou a pesquisa)?
 - O quê (há de novo)?
 - Onde (foi realizada a investigação)?
 - Quando (ocorreu a descoberta/ foi defendida a tese)?
 - Por quê (o resultado é inovador)?

Por exemplos:

*“Esta estudante do Doutoramento de Psicologia (**quem**) mostrou que os bebés reconhecem instrumentos musicais (**o quê**) numa tese defendida esta semana (**quando**) no Iscte (**onde**). Nos três estudos que realizou, descobriu que os recém-nascidos que são capazes de diferenciar muito mais instrumentos musicais do que se esperava (**porquê**)”.*

*“Um estudante do Doutoramento de Sociologia do Iscte (**quem**) mostrou os efeitos das desigualdades na telescola (**o quê**) num estudo que terminou o mês passado (**quando**) realizado na região de Lisboa (**onde**). A sua investigação foi a primeira a mostrar que as crianças de meios sociais mais vulneráveis têm menores níveis de assiduidade às aulas da telescola e isso prejudicou o seu sucesso escolar (**porquê**)”.*
- Para ser notícia, um texto tem de incluir um ou mais dos seguintes critérios:
 - é *atual* (se aconteceu há pouco tempo)
 - é *importante* (pode ter consequências, positivas ou negativas, para a vida das pessoas)
 - é *próxima* (refere-se a uma realidade que conhecemos)
 - é *controversa* (refere-se a um tópico muito debatido)
 - tem *interesse humano* (inclui uma história pessoal)
 - tem *mistério* (resultado inesperado)
 - é uma *grande descoberta* (é a primeira vez que... é o maior estudo...)
 - é uma *forma diferente de abordar uma questão* (vem trazer uma perspetiva interessante e nova sobre um tema antigo)
 - é *um tema sexy* (buracos negros, romance ou violência são temas que despertam atenção imediata)
 - houve um *prémio ou uma publicação numa revista prestigiada associada*
- O texto deve ser escrito na voz ativa: *“Os cientistas sociais do Iscte descobriram que”* e não *“Foi descoberto que ... por cientistas sociais do Iscte”*.
- O texto pode incluir auto-entrevistas, isto é, umas frases que sistematizam os resultados e que incluam os seus comentários. Por exemplo, *“Estes resultados*

podem alterar completamente a forma como se ensina a música a crianças” salienta Maria Lemos, a autora do estudo.”

- O *press release* pode ser acompanhado por imagens associadas ao seu conteúdo. A imagem é o primeiro foco de atenção do leitor, portanto precisa ser chamativa e de boa qualidade visual.

Pode ver mais recomendações e exemplos de *press releases* científicas em:

<https://www.improbable.com/airchives/paperair/volume10/v10i4/scient-PR-10-4.pdf>

<https://www.nature.com/articles/nn0309-235>

<https://esrc.ukri.org/research/impact-toolkit/media-relations/preparing-a-media-relations-campaign/identifying-the-right-media/writing-press-releases/>