

# CIÊNCIA DECODIFICADA: *PITCH* CIENTÍFICO

---



## CONTEXTUALIZAÇÃO AGITADA

A Agência de Inovação Tecnológica e Social (**agits**) da Universidade Federal de São Paulo (Unifesp) mantendo sua missão de promover a cultura de inovação nas esferas tecnológica e social, organizou a primeira banca social para debater pesquisas científicas em formato pitch. A novidade foi lançada durante o Congresso Acadêmico da 2021: Universidade em Defesa da Vida e fará parte de outras ações da agência para fortalecer o diálogo entre os vários atores da sociedade.

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

---

Ciência decodificada [livro eletrônico] : pitch científico / AGITS.  
-- São Paulo : UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO PAULO, 2021.  
6030 Kb ; PDF.

1. Comunicação na ciência. 2. Comunicação. 3. Ciência - Linguagem. I. Universidade Federal de São Paulo. Agência de Inovação Tecnológica e Social.

CDD 302.2

Elaborado por Cristiane de Melo Shirayama - CRB 8/7610

---

Doi: 10.34024/2021ciencdecod



Com representantes da sociedade, comunicadores e empresas, a banca social visa incentivar a reflexão sobre a receptividade e o impacto da pesquisa científica na sociedade, adequação de linguagem e engajamento científico. A **cultura científica** é estimulada pelo conteúdo de qualidade das pesquisas desenvolvidas na Unifesp e pelo engajamento prático de seus resultados.

As sessões de *pitch* funcionaram como um treino para os futuros profissionais formados pela Unifesp, pois esse tipo de atividade proporciona o desenvolvimento de habilidades essenciais para inserção no mercado de trabalho, as chamadas *soft skills* (colaboração, empatia, flexibilidade e organização). Essas habilidades são aprimoradas quando o profissional se permite conversar com pessoas diversas em gênero, classe social, idade, origens e interesses.

A fim de formar profissionais cada vez mais completos, a **agits** promove cursos de divulgação e *pitch* científico para graduação na Liga Acadêmica de Oratória e Retórica da Escola Paulista de Medicina e de comunicação em inovação para a pós-graduação.

Já se foi o tempo em que a pós-graduação terminava na defesa ou na publicação do artigo científico. Agora, ela deve começar (e terminar) ouvindo a sociedade e construindo conhecimento com ela. Só assim há impacto verdadeiro e não apenas desempenho medido em *rankings*, por vezes, superficiais.

A troca de experiências durante as sessões resultou neste e-book com dicas, sugestões e informações técnicas. A agência também organizou a mesa "**Empreendedorismo acadêmico: é possível?**" com a participação do Instituto Questão de Ciência, LiveLab e representante da Bayer, que pode ser vista no Youtube neste [link](#).

## A banca e sua dinâmica

Foram três sessões de debate, contendo 30 vídeos de trabalhos científicos na forma de *pitch*, que foram assistidos por jornalistas, representantes de empresas e membros da sociedade antes das sessões. Durante as sessões de uma hora e meia, a banca conversou com, em média, 10 autores de trabalhos.

Na prática, foi possível perceber que, mesmo com apresentações direcionadas a um público amplo, ainda existe uma enorme barreira a



ser rompida com relação à adequação da linguagem. Para aperfeiçoar a comunicação de forma clara e eficiente, é preciso treino.

Escolher o material de apoio adequado para gerar o impacto esperado é outra dica que a banca deu aos participantes. A presença de efeitos sonoros, visuais, correlação com conhecimentos cotidianos e estatísticas são ferramentas úteis para ilustrar as problemáticas abordadas, mas devem ser escolhidas com cuidado para não distrair a audiência.

Nas próximas páginas você encontra mais dicas e reflexões para se comunicar de forma direta e eficiente, e que podem ser usadas para produzir um *pitch* bem sucedido e serem incorporadas em outras formas de comunicação.

## Veja os participantes desta banca social e sua contribuição:



**Renata Nogueira**, farmacêutica (UFMG) e mestre em Biotecnologia (FIOCRUZ). Começou na indústria farmacêutica em 2002 e passou por fundações de pesquisa, start-ups e consultorias. Aprendeu que comunicação é fundamental na vida de qualquer profissional, principalmente para quem trabalha com pesquisa. Hoje, na Fundação Antenna, na Suíça, usa sua experiência em projetos de inovação que irão beneficiar populações carentes ao redor do mundo.

**Salvador Nogueira**, jornalista e autor de 12 livros de popularização e ensino de ciência, dentre os quais Extraterrestres, Einstein - Para Entender de uma Vez e Coleção Explorando o Ensino, do Ministério da Educação. Colunista da Folha de S.Paulo e da Scientific American Brasil. Responsável pelo canal e blog Mensageiro Sideral. Colabora em assuntos de ciência em diversos canais de rádio e TV aberta e fechada.





**Mariana Rydlewski**, biomédica, estudante de Filosofia, com mestrado em Biologia Molecular e Especialização em Estratégia de Negócios. Já trabalhou nas áreas de marketing, estratégia e advanced analytics em empresas como Grupo Fleury e Sanofi Brasil. Atualmente é Gerente LATAM de Medical Insights na Janssen, responsável pela inteligência de informações médicas.



**André Biernath**, formado em jornalismo pela PUC-SP e pós-graduado em comunicação e mídias digitais pela ESPM, atualmente repórter de ciência e saúde da BBC News Brasil. Trabalhou durante 10 anos em Veja Saúde com reportagens publicadas em Superinteressante, Claudia, Quatro Rodas, O Joio e o Trigo e British Medical Journal. É um dos fundadores e o primeiro presidente da Rede Brasileira de Jornalistas e Comunicações de Ciência (RedeComCiência).



**Gabriel Alves**, jornalista. É consultor de comunicação do Hospital Israelita Albert Einstein e escreve sobre ciência e saúde para a Folha de S.Paulo. Já atuou como *product owner* e editor de conteúdo digital na farmacêutica Novartis. É biomédico e doutor em ciências pela Unifesp e matemático pela USP.

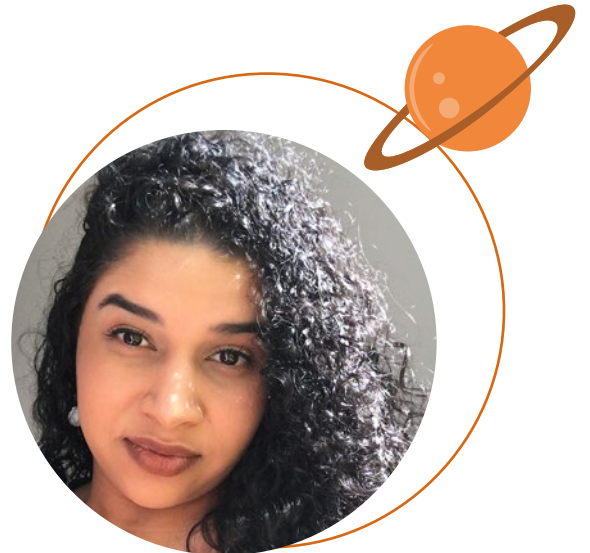
**Beatriz Maia**, jornalista formada pela Unesp, especializada em jornalismo científico pelo Labjor/Unicamp. Trabalhou na comunicação da UFSCar e da Unicamp, foi repórter da Folha de S.Paulo, e hoje é assessora de comunicação da Santillana Brasil





**Rafaela Nunes**, estudante de pedagogia, educadora social e atua há 5 anos pelo IBEAC - Instituto Brasileiro de estudos e apoio comunitário como mãe mobilizadora e gestora do Centro de excelência em primeira infância, realizando práticas de promoção à saúde, bem estar, garantia de direitos humanos e acesso a literatura para a todos.

**Ketlin Santos**, mulher negra, feminista e estudante de pedagogia. Mediadora de leitura na biblioteca comunitária Caminhos da Leitura, atua há 11 anos na promoção dos direitos humanos, no enraizamento comunitário e na liderança feminina. Formadora e sistematizadora no projeto 'Entre Redes' da Rede Nacional de bibliotecas comunitárias e compõe o grupo de estratégias em comunicação da Rede LiteraSampa.



**Bruninho Souza**, pedagogo e atua na área social na região de Parelheiros e Jardim Angela. Integra os coletivos encrespad@s, núcleo de jovens políticos e a biblioteca comunitária Caminhos da Leitura, reconhecido pela Ashoka Brasil como jovem transformador pela a democracia, sua atuação nas questões étnico-raciais, política e literatura busca promover o sentimento de protagonismo e liderança entre os jovens.



# NÃO FALE GREGO

Por Sylvia Maria

A comunicação faz parte da nossa natureza. Animais (e plantas), emitem sons, promovem vibrações, sinais luminosos e liberam feromônios para comunicar perigo entre indivíduos da mesma espécie, iniciar o acasalamento e até mostrar sua dominância. Dian Fossey identificou dois sons bem definidos que as mães gorilas usam para se comunicar com seus filhotes: um para dizer que está tudo bem e outro para dar uma bronca. Eficácia e velocidade são essenciais nos perigos da floresta em Ruanda.

Para nós seres humanos, a comunicação tem um papel essencial no desenvolvimento de atividades e organização da estrutura social em que vivemos. O ruído de comunicação—diferença entre a intenção do emissor e compreensão do receptor—, pode causar problemas que demoram a ser resolvidos. O mais comum, atualmente, são as *fake news*.

Para que essas falhas na comunicação se tornem coisa do passado, a proposta aqui é apresentar orientações, dicas, ideias e formas de comunicação que podem ajudar no seu dia a dia acadêmico. Inclusive pensando neste formato virtual, instalado há mais de um ano em nossas vidas, e que se mostrou importante em algumas situações.

Durante a pós-graduação, o treino mais comum é conversar entre os pares da mesma área, que já tem compreensão do campo de estudo e familiaridade com termos técnicos. No entanto, esse formato acabou isolando os cientistas que, apesar de ainda cultivarem a confiança e mérito da sociedade, se tornaram, também, pessoas difíceis de serem compreendidas. Nos anos 2010, popularizaram-se as explicações de médicos e profissionais da saúde sobre doenças e tratamentos, em especial, na televisão. Isso culminou com o início da divulgação científica no Brasil. Apesar de importante, ainda é um formato de pouca interação, parecendo mais uma aula do tipo: eu te ensino e você aprende.

Neste e-book, vamos trabalhar com outra proposta, dinâmica e inovadora, chamada **engajamento de público**. O nome surge das famosas palestras públicas proferidas por cientistas, a partir do século 18, na Inglaterra e na França, sobre física, eletricidade, química e evolução. Naquela época o cientista era um *pop star*.

Engajamento de público é uma construção conjunta de interesses com intuito de aproximar o ouvinte do discurso, mantendo assim, o interesse da audiência. É importante conhecer bem seu público e como ele se relaciona com a Ciência. Quando você fala sobre sua pesquisa com empresas e outras instituições do segundo setor, certamente é esperado que a transmissão da mensagem ocorra com base no conhecimento compartilhado por todas as partes.

A palestra a ser proferida para os pares, dentro dos muros acadêmicos é recheada de termos técnicos e experimentos detalhados. Quando é feita para a população não acadêmica, as metáforas e correlações com o tema no cotidiano das vidas fazem parte da conferência.

Quando nos comunicamos com uma audiência diversa, é importante ter em mente que a bagagem de experiências que as pessoas carregam são distintas. Isso afeta profundamente como nos conectamos com o público, resgatando memórias e assumindo conhecimentos prévios. Portanto, trouxemos alguns exemplos de interação que não funcionam para o engajamento de público:

*"todos já devem ter ouvido falar..."*

*"como é sabido..."*


*"a gente sabe bem que..."*



A objetividade é importante para o engajamento. Lembre-se que a pessoa com quem você fala sobre sua pesquisa pode não ser da área e o interesse sobre o tema ficar bem mais abaixo do que você imagina. Para facilitar, conte uma história que deixem claros os benefícios do que você está fazendo e a sua utilidade no dia a dia. A readequação da mensagem com enfoque na importância da Ciência na vida cotidiana não é utilitarismo, e sim uma forma poderosa de transmitir uma mensagem para as pessoas valorizarem a Ciência e compreenderem sua importância na prática. Esse passo ajuda na construção da **cultura científica**.

É por isso que um bom *pitch* tem emoção, paixão e adequação da linguagem, seja falada ou escrita (numa conversa, é preciso ser informal).





Tenha um roteiro mostrando onde você vai chegar e que caminho que vai percorrer, lado a lado, com quem você fala, de preferência, de forma afetiva.

O roteiro é algo que já fazemos quando vamos dar uma aula ou defender a tese, mas, às vezes, não fica claro o destino final. Isso acontece porque as prioridades na comunicação não foram bem estabelecidas pelo locutor (ou seja, você). Danilo Micali, finalista do FameLab de 2018, usa uma expressão muito interessante: "entregue o bem-casado". O bem-casado é um doce comum nos casamentos no Brasil e entregue ao final da festa. Em geral, as pessoas o comem no dia seguinte com café, pois a festa já foi recheada de comida e bebida. A metáfora é simples: o bem-casado dura até depois da festa e é entregue pronto. Não adianta entregar a farinha, o doce de leite e o laço. Você é responsável por entregar o produto pronto!

Ao escrever um roteiro, leia em voz alta o que escreveu. Tire o máximo de termos técnicos que conseguir, mas se precisar usá-los, explique-os de forma lúdica, com metáforas, por exemplo. Não esgote o assunto. Nem justifique que você não vai esgotá-lo. Uma linha de pesquisa é para uma vida inteira, você nunca vai esgotar o assunto em uma hora e 30 minutos de palestra. Isso é tão óbvio que não precisa dizer que não vai fazer. Assim você não perpetua o hábito da comunicação imprecisa entre os acadêmicos.

Já que o lema deste e-book é: "A Ciência não termina no *paper* e a pós-graduação não termina na foto da defesa de tese", a pesquisa que você produziu por anos na Universidade e foi fomentada pela sociedade, precisa ser conhecida por ela. Ninguém melhor do que você para explicar o que desenvolveu, a importância e onde (e como) o conhecimento científico gerado pela sua pesquisa científica pode ser usado.



## O TÍTULO É PRECIOSO

Por André Biernath

Durante as sessões de *pitch*, fiz uma reflexão sobre o poder do título para despertar (ou não) o interesse sobre o tema. Um bom título chama atenção e pode já explicar onde você quer chegar. A ideia é 'fisgar' o leitor/espectador e prender a atenção dele de uma maneira instigante, sem ser apelativo ou enganoso.



Vivemos em um mundo com muita concorrência pelo tempo e pela atenção, por isso, o título precisa ser bem pensado para conduzir o leitor na sua jornada. Tenha várias opções de título, com tamanhos e estilos diferentes. Este treino ajuda a aprimorar o seu objetivo com aquele conteúdo e facilita o entendimento durante a leitura.

Um título bem desenvolvido facilita a leitura do texto completo, pois direciona o caminho. Com isso você ganha caracteres para escrever ou tempo de vídeo para explicar outras coisas. Dentre as sugestões de títulos dos trabalhos submetidos estão:

- Fatores sociointeracionais... - X maneiras diferentes que portadores de autismo usam para interagir (sem necessariamente falar);
- Mutações da guerra... - Um novo conceito de guerra: como os conflitos do século 21 são diferentes do que aconteceu no passado; A guerra como você nunca viu: como os conflitos do século 21 mudam os conceitos de paz e segurança;
- Vozes periféricas... - Meditação na quebrada: como experiência mudou o bem-estar de moradores de Parelheiros;
- Construção e validação... - Uma química mais efetiva e segura: pesquisa brasileira tenta envolver mais o paciente com câncer em seu tratamento;
- Cultura *maker*... - Como a inovadora 'cultura *maker*' pode revolucionar o aprendizado de crianças e adolescentes;
- Aprendizagem colaborativa... - Aprendizagem colaborativa: como esse conceito ganhou força e facilita o aprendizado na sala de aula (ou fora dela);
- Efeito do canabidiol... - Maconha medicinal pode tratar a insônia? Pesquisadores vão testar o remédio para quem tem dificuldade para dormir;
- O ambiente físico... - Como o medo de enchentes moldou o traçado da cidade de São Paulo até o século 19; Como a cidade de São Paulo foi construída com base nas características geográficas desta região do país.



# A CONTAÇÃO DE HISTÓRIA

Por Renata Nogueira



Histórias estimulam nossas emoções desde a mais tenra idade. Isso desperta curiosidade em saber como tudo vai acabar e ficamos envolvidos na trama de eventos. Assim é como eu imagino que deva ser um bom *pitch*.

A pesquisa científica não é somente sobre métodos, estatísticas e resultados. Pesquisa é também sobre as pessoas que fazem ciência e aqueles que se beneficiam dela. Eu, como boa mineira, vou logo preparando um 'causo' para cada projeto que trabalho. Porque cada um deles tem a sua história. Quer ver?

O personagem: quem precisa ser ajudado pela sua pesquisa ou porque você escolheu esse tema. É importante deixar claro o propósito. O contexto: hora de falar sobre o quão longe chegamos até agora e como sua pesquisa ajudará a desvendar alguns dos mistérios da ciência. A forma que você pretende responder a pergunta da sua tese, ou como você a respondeu, é o momento da ação. No desfecho, podemos falar dos resultados (reais ou futuros) referindo-se àqueles que serão impactados por ele.

Uma forma poderosa de conexão é fazer o *link* entre a pesquisa e uma história que todos possam se identificar. Portanto, vale usar a experiência pessoal, falar do paciente e demonstrar a sua paixão. Esse formato fica guardado na memória de quem escuta por muito mais tempo.



# PITCH BOM É PITCH PENTEADO E APARADO

Por Gabriel Alves

Uma vez que seu *pitch* está no forno, ou seja, quando você já tem o escopo bem definido, caminho delineado, impactos projetados e, se for o caso, com aquele **chamado à ação** matador (do inglês *call to action*, aquele famoso 'vamos juntos?'), chegou a hora de dar acabamento.

Agora é preciso ver se existe alguma gordurinha para tirar. Se seu *pitch* é sobre um trabalho acadêmico, você não precisa gastar tempo precioso falando o nome do projeto, todos os 27 colaboradores, o número da aprovação do comitê de ética ou os detalhes da metodologia que só duas ou três pessoas do mundo saberiam questionar. Mire no essencial.

Sem esses excessos você consegue sinalizar para a audiência para onde ela deve direcionar a atenção, sempre lembrando que esse 'foco' dos seus espectadores é um recurso escasso, independentemente da plataforma ou do meio pelo qual você está se comunicando. Valorize o tempo das pessoas: não as enrole!

Uma vez removido do *pitch* aquilo que não agrega, é possível incrementar alguns exemplos, se esmerar no didatismo e nas projeções de futuro.

Se a meta é construir um produto tecnológico, uma diretriz de saúde ou um novo protocolo industrial, é fundamental projetar o impacto, seja em vidas salvas, em dinheiro gasto ou economizado ou qualquer outra métrica relevante. Então, se ainda não parou para pensar no impacto do seu projeto ou ideia, chegou a hora.

Às vezes, acontece de a gente fazer um salto para as soluções sem definir muito bem o problema, o que afasta a audiência. "O que isso tem a ver comigo?", pensam. Construa um panorama suficientemente robusto para evitar esse tipo de questionamento. Deve estar muito claro qual é o trabalho a ser realizado (ou *job to be done*, outro jargão).

Outra coisa que pode afastar as pessoas é a estética. Pois é. Isso vale especialmente se você vai fazer um *pitch* em vídeo ou montar slides de apoio. Existem cores que simplesmente não ficam boas juntas, como

no caso daquela velha combinação de fundo azul-marinho e letras amarelas. Se você usar vermelho sobre verde ou vice-versa, vai excluir daltônicos do papo.

Pensando em áreas ligadas à saúde, usar uma imagem forte, como de uma lesão, para depois dizer como pretende ajudar essas pessoas, pode ser um bom plano. Mas será que a audiência está preparada? Em vez de compaixão, o sentimento resultante pode ser de aversão. Mais uma vez, teste!

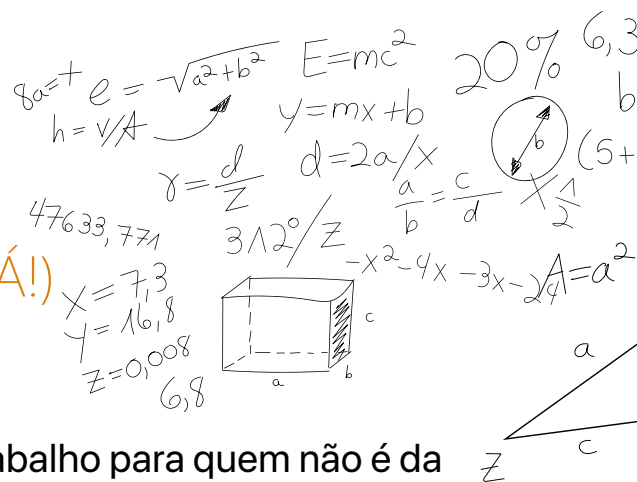
Se for um vídeo, legendas podem ser uma boa ideia, já que nem sempre dá para assistir ouvindo o som. Capriche nas imagens e não floreie. Use recursos de animação com parcimônia, pois eles podem jogar a atenção das pessoas para onde não queremos. Na maior parte dos casos, menos é mais.

Depois de todos os arremates, é hora de testar, testar e testar. Mostre seu *pitch* para pessoas diferentes, com histórias de vida diferentes, que trabalhem em áreas diferentes, que estejam acostumados a resolver problemas diferentes. E certamente os *inputs* serão valiosos e diversos.

Lembre-se de que, a depender do público, podem ser necessários alguns ajustes na história que você vai contar ou na estrutura da apresentação. Sucesso na sua jornada!

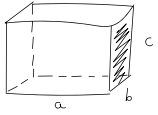
## É DIFÍCIL EXPLICAR COISAS DIFÍCEIS (MAS DÁ!)

Por Beatriz Maia



Quando um pesquisador vai explicar seu trabalho para quem não é da academia, ou mesmo para cientistas de outras áreas, é comum se ver perdido entre dois extremos: ou explica tudo nos mínimos detalhes e fica horas até chegar ao objetivo, ou dá um resumo sem graça, já que para ele aquilo tudo é óbvio. É claro que a boa explicação está em algum lugar entre essas duas formas, mas equilibrar as explicações não é uma tarefa fácil. Isso porque tendemos a considerar fácil uma coisa depois que a compreendemos bem, e pesquisadores convivem tanto entre si que podem não se atentar para como pensa um público mais amplo.

Uma das formas de se aproximar do público é comparar coisas difíceis com coisas que todo mundo conhece. Se você me descrever um



aparelho de hemodiálise portátil, por exemplo, eu posso imaginar que ele é do tamanho do que? Portátil, para uns, pode ser do tamanho de um celular. Para outros, pode caber numa maleta. Se for do tamanho de um microondas, ainda dá pra carregar pelos cômodos da casa, certo? Então vale mais o tamanho médio de um objeto que todos conhecem: "é do tamanho de uma caixa de sapatos", por exemplo. O uso de exemplos deve facilitar a compreensão do seu público, e não dificultar. Por isso, se você gastar mais do que alguns segundos para a explicação, ela é ruim, e deve ser trocada por outra.

E aí eu já sei que você tem arrepios de perder a precisão. A ciência se baseia em medidas exatas e conceitos bem definidos, mas, se você não está escrevendo um artigo científico, você pode, e deve, abrir mão de detalhes e jargões em nome da simplicidade. A informação precisa ser sempre correta, é claro, mas é possível trocar o termo 'insumos farmacológicos' por 'substâncias usadas para produzir remédios', por exemplo. Dessa forma, a conversa flui e seu público pode prestar atenção no resto da história ao invés de ficar preso a palavras que não fazem sentido para ele.

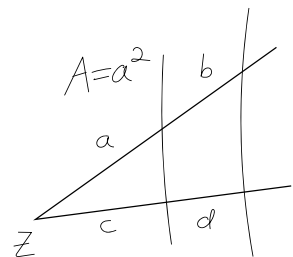
Comparações simples podem ser bem elaboradas e elegantes. O mestre nessa arte é, para mim, o biólogo, médico, pesquisador e escritor Siddhartha Mukherjee. Gosto muito de usar como exemplo este trecho do livro 'O Gene' (Companhia das Letras, 2016):

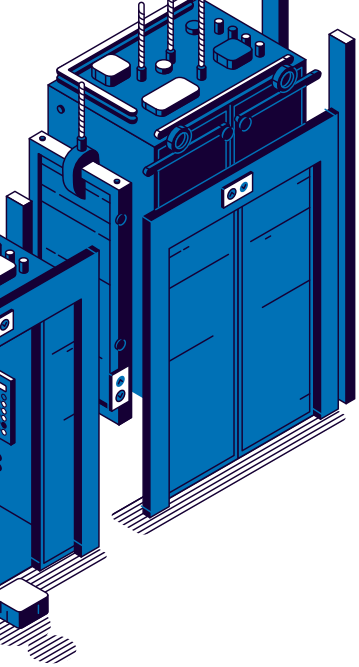
*"Genes que operavam na mesma via metabólica eram fisicamente ligados uns aos outros: quem trabalhava junto morava junto no genoma. Sequências específicas de DNA eram ligadas a um gene que fornecia o contexto para a sua atividade - seu "trabalho". Essas sequências, destinadas a ligar e desligar os genes, podiam ser imaginadas como os sinais de pontuação e comentários em uma sentença - aspas, vírgula, letra maiúscula. Elas forneciam o contexto, a ênfase e o significado, informavam o leitor que partes deviam ser lidas juntas e quando fazer uma pausa para a sentença seguinte:*

*Esta é a estrutura do seu genoma. Ela contém, entre outras coisas, módulos regulados de maneira independente. Algumas palavras são reunidas em sentenças; outras são separadas por pontos e vírgulas, vírgulas e travessões."*

É difícil, mas eu prometo que com um pouco de treino você se acostuma. E vai sentir a recompensa quando fizer as pessoas se interessarem pelo seu projeto que até outro dia era 'aquela coisa complicada lá do laboratório'.

$$E=mc^2$$
$$y=mx+b$$
$$d=2a/x$$





# DO ELEVADOR AO BUSÃO

Por Bruninho Souza

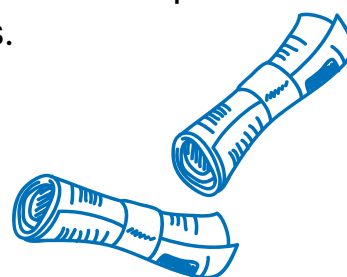
É cada vez mais comum, nesta lógica da velocidade onde tudo é quase instantâneo, propagarmos que, para obtermos sucesso, é preciso convencer e compartilhar nossas ideias objetivamente e rapidamente. Há inclusive cursos que preparam para isso. Entretanto, sabemos do desafio que é decodificar pesquisas com suas linguagens próprias e rebuscadas, que muitas vezes mais afasta do que aproxima.

Minha provocação é: que possamos olhar para outros lugares, que possamos olhar para as margens, onde já há muito tempo vem demonstrando e construindo soluções para desafios complexos de nossa sociedade, mas que é enquadrada na 'gambiarra' esvaziando todo sentido, os envolvidos e a tecnologia.

Um bom exemplo, é o próprio *pitch*, uma apresentação verbal e concisa que é muito utilizada no universo do empreendedorismo, em especial, o *elevator pitch*. Mas, se voltarmos nosso olhar para a margem, para a quebrada, onde menino de 16 anos sobe em um ônibus e, de um ponto ao outro, vende de tudo com o poder do discurso. Sim, neste exemplo há problemáticas como a questão do trabalho infantil onde a idade não pode ser relativizada. Mas a ideia aqui é de não subestimarmos os sujeitos, considerar outras fontes e engajar outras coletividades. Se provocarmos uma auto reflexão sobre isso, estaremos nos aproximando de uma universidade mais próximas das margens.

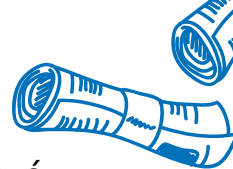
## CADÊ O LIDE?

Por Salvador Nogueira



Lidar com comunicação de ciência voltada para o grande público não é tarefa fácil e exige um equilíbrio delicado entre dois pilares quase opostos: o de que os fatos novos têm de vir à frente, e com destaque, e o de que boa parte das pessoas que vão consumir o conteúdo não têm todo o conhecimento científico prévio para compreender a novidade.

Por conta disso, na formulação de um *pitch*, pesquisadores têm de ter em mente esses dois fatores, equilibrando-os adequadamente. É preciso trazer de forma clara e concisa a novidade trazida por seu



projeto de pesquisa e, ao mesmo tempo, ter a percepção de que é preciso usar didatismo e conduzir o seu público-alvo pela jornada da ciência que o levou até aquele determinado ponto entre o conhecido e o desconhecido.

Nesse sentido, cada projeto oferece seu próprio caminho. Não há uma fórmula universal. Se estamos falando de uma pesquisa em que o impacto é mais claro e imediato em uma população, a abordagem direta de colocar o novo estudo em primeiro lugar e depois trazer o pano de fundo é bastante efetiva. Mas haverá casos em que, por exemplo, estamos falando de um fenômeno que impacta poucas pessoas, mas de forma profunda. Eis aí uma oportunidade para abrir com um personagem, usando uma história para introduzir o problema. Também é possível que o alvo do estudo seja bastante abstrato, respondendo a perguntas que interessam diretamente aos pesquisadores de uma área, mas que têm pouca superfície de contato com a vida cotidiana do grande público. Aí o melhor caminho pode ser o de instigar a curiosidade, despertar no espectador seu sentido inato de querer simplesmente compreender o mundo, antes de focar no tema específico do *pitch* (sem se demorar demais, é claro). E essas são apenas algumas das variações possíveis, que de modo algum esgotam as estratégias para a apresentação de um projeto.

No fim das contas, o que é essencial, na tradução de um trabalho acadêmico para o formato noticioso, é que sua apresentação responda às clássicas perguntas que estruturam um **lide jornalístico**: "quem? O quê? Quando? Como? Onde? Por quê?". Claro que, dependendo do trabalho, algumas dessas perguntas são mais importantes que outras, e aí cabe a quem está formulando o *pitch* avaliar quais delas vêm primeiro e quais ficam para um segundo momento, a fim de tornar a comunicação mais efetiva. O importante é ter em mente que um jornalista, ao procurar saber sobre um trabalho acadêmico, deseja ter essas questões respondidas, que resumem o que qualquer pessoa precisa saber para compreender em linhas gerais de que se trata a pesquisa e porque ela é importante e meritória.





# DO LAB AO MERCADO

Por Mariana Rydlewski

O ser humano tem como base de seu pensamento lógico as associações mentais, como contiguidade, analogias e causalidade. Isso significa que, consciente ou inconscientemente, temos a expectativa de que nossos caminhos sejam lineares



buscando referências em caminhos alheios (que de alguma forma nos inspiram). Com isso, esperamos que nossas ações tenham uma consequência. Essa dinâmica se aplica a inúmeras situações cotidianas, e com a jornada da nossa carreira não seria diferente.

A escolha entre estar na academia e no mercado de trabalho, pode se apresentar, como caminhos dicotômicos, como jornadas paralelas, que não se cruzam pois têm naturezas tão distintas que requerem competências, ambições e propósitos distintos. A verdade é que elas têm muito em comum, e podem viver em simbiose, pois as competências desenvolvidas em ambas são parecidas.

Na academia, uma competência que se destaca é a de fazer boas perguntas. Fazer boas perguntas é, talvez, uma das competências mais desejadas no mundo corporativo, e a academia pavimenta o caminho da produção do conhecimento científico através disso. E como equilibrar a natureza divergente de se fazer perguntas com o objetivo convergente de ter um resultado claro?

Fazendo a pergunta de ouro, que é justamente a pergunta do propósito, o "porquê". Ela sempre deve guiar os diálogos, as hipóteses, e a comunicação como uma bússola do conhecimento e da ação. É ela que nos move, que nos guia em direção ao propósito de fazer o que fazemos. E propósito aqui pode ser algo tão subjetivo quanto "por que eu faço isso?", como pode ser mais objetivo como "por que o que eu faço importa?". E ainda complemento – essa não é apenas aquela pergunta de autoconhecimento e quase abstrata que, em algum momento, todos se deparam. É uma pergunta prática. É uma pergunta que deve nos guiar em todas as atividades.

Imagine a situação: seu chefe (ou orientador) pede para que você apresente seu trabalho (ou tese) para que uma terceira figura aporte algum tipo de apoio a seu trabalho (uma banca, um investidor ou a

diretoria da sua empresa). Você passou muito tempo trabalhando nesse projeto. Sabe todos os caminhos que teve que percorrer, os becos sem saída que encontrou, a sensação de *eureka* ao entender e desenhar o caminho que de fato trouxe os frutos e resultados deste trabalho. É inevitável que queiramos apresentar essa peregrinação e nosso esforço em tudo isso. Mas, no final do dia, essas são as respostas para as perguntas de o quê e como. Uma apresentação boa, além de mostrar os resultados, também deixa claro o caminho do porquê. Começar pelo porquê é o que, inevitavelmente, acelera o motor da ação. Afinal, para quem não sabe para onde ir, qualquer caminho basta.



# COMUNICAÇÃO PRA GERAL

Por Ketlin Santos

A comunicação é um direito humano e precisa ser garantida por todos e para todos, não cabendo espaço para exclusões ao se comunicar. Precisamos aprender as diversidades e formatos que a comunicação chega em nossa sociedade para torná-la mais igualitária e cada vez mais efetiva.

É pensando nesse contexto, que devemos olhar para as negligências e necessidades de nosso país, para que assim, se desenvolvam projetos que tragam sentido não só para nossa área de atuação, mas para a sociedade em sua totalidade. Quando enxergamos essas demandas sociais, como escolaridade, gênero e acesso econômico, compreendemos que é nosso um dever, como cidadãos e profissionais, garantir o acesso à comunicação. Com isso, fazer o exercício de pensar naqueles que estão mais próximos de nós e naqueles que estão mais distantes, como nossos familiares, amigos e entre outros. O ato de comunicar pode ser a oportunidade para uma prática prazerosa, contemplativa e acessível.

Quando olho para meu entorno, me deparo com minha mãe que pouco teve acesso à escola. Ela não concluiu o ensino médio, mulher preta, periférica, mãe solo e de pouca habilidade com interpretação textual. Ela simplesmente não sabe o que é um *pitch*. É diante dessa análise que compreendo que, minha comunicação além de chegar na linguagem culta e formal que as universidades exigem, precisa se fazer compreendida por ela, minha mãe, pois ela também é um sujeito ativo na sociedade.



As linguagens quando usadas, sejam visuais, orais, escritas, são meios indispensáveis para organizar de forma fluida, instigante e prazerosa a nossa comunicação. E é com essa visão de aproximação e não de distanciamento que devemos pensar a comunicação, sem perder de vista a estética que acompanha cada formato, pois é preciso também ter qualidade, para todos aqueles que acessam, sendo a linguagem, acima de tudo, inclusiva.

## APROXIMAR

Por Rafaela Nunes



O movimento de apresentação do *pitch* científico é uma oportunidade de aproximar aqueles que foram distanciados e negados do conhecimento em sua forma mais robusta ou melhor dizendo, elitizada. É pensar em uma universidade que acessibilize e que considere todo o processo sócio-histórico brasileiro.

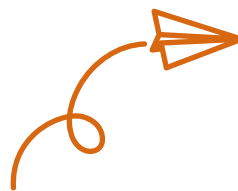
É importante nos perguntarmos: “para quem a academia tem produzido conteúdo todos esses anos?”. Essa é uma pergunta simples de responder, pois, afinal de contas, sabemos qual camada social detém a linguagem culta, acesso aos centros das cidades e à universidade. Quem tem tempo e oportunidade de ler as grandes obras literárias e enormes artigos científicos? Assim como também sabemos quem usa uma linguagem coloquial regada a gírias, que só acessa os grandes centros para trabalhar e que gasta, em média, quatro horas diárias no transporte público lotado.

Essa iniciativa da **agits** é mais do que uma ação que otimiza tempo, é uma ação que aproxima aqueles que sofrem um processo de gentrificação, onde foram afastados dos grandes centros e que se esforçam muito mais para acessar o espaço acadêmico e permanecer nele.

Claro que a produção acadêmica é de fundamental importância para a sociedade, entretanto, esses conteúdos também precisam ganhar significado para aqueles que não acessam o espaço acadêmico. Popularizar a Ciência não é torná-la menos intelectual, é torná-la mais expressiva e acessível.



# Uma Produção agits



## Apoio



## Organização



Sylvia Maria Affonso da Silva

## Diagramação



Guilherme Augusto Crusco de Toledo

## Edição de Texto



Paula Raile Riccardi

