

II Encontro Ibérico de Comunicação e Jornalismo de Ciência | Burgos, 08 outubro 2019

A Rede SciComPT e a Associação Espanhola de Comunicação Científica promoveram o II Encontro Ibérico de Comunicação e Jornalismo de Ciência, que teve lugar no dia 08 de outubro de 2019 na Universidade de Burgos.



O que têm em comum e o que distingue os comunicadores de ciência de Portugal e de Espanha? Na Rede SciComPT e na Associação Espanhola de Comunicação Científica pensamos que é importante conhecer como é a realidade do nosso trabalho em ambos os lados da fronteira. Para isso, ambas as instituições organizam o II Encontro Ibérico – uma reunião de trabalho em que os colegas de diferentes áreas debatem sobre a profissão.

O II Encontro Ibérico aconteceu em Burgos no dia 8 de outubro de 2019, aproveitando a celebração do VII Congresso de Comunicação Social da Ciência (CCSC). Recolheu a experiência do I Encontro Ibérico celebrado em Aveiro durante o VII Congresso SciComPT e, tal como aí, deu lugar a uma série de conclusões conjuntas.

As conclusões foram apresentadas ao público durante o primeiro dia do CCSC, na manhã de 9 de Outubro.

Grupos de Trabalho

Foram definidas três áreas de debate e formados três grupos de trabalho, com especialistas de Portugal e Espanha.

I. Como evitar o público fã e o público cativo	PT	Leonel Alegre	Coordenador de projectos	Universidade de Évora
		Sara Varela Amaral	Coordenadora Gabinete de Comunicação	Centro de Neurociencias e Biología Celular, Universidade de Coimbra
	ES	Pilar López García-Gallo	Vice-directora de Comunicação e Cultura Científica	Museu Nacional de Ciências Naturais de Espanha
		Leonor Parcerro	Presidente	Divulgacion - AGCCCT
II. Fake News	PT	David Marçal	Redactor Científico	
		Diana Barbosa	Presidente	COMCEPT - Comunidade Céptica Portuguesa
	ES	Olga Fernández	Jornalista	<i>freelance</i>
		Laura Chaparro	Coordenadora	Maldita Ciência
III. Divulgação de Tecnologia	PT	João Tomé	Jornalista	Diário de Notícias
		Sílvia Castro	Directora Executiva	Programa CMU Portugal
	ES	José Manuel Abad Liñán	Jornalista	El País
		Javier Pedreira Wicho	Especialista de Informática	Microsiervos / Museos Científicos Coruñeses

Cada um dos grupos refletiu sobre os seus pontos fortes, debilidades e desafios para o futuro. As conclusões foram apresentadas ao 7.º Congresso de Comunicação Social da Ciência da AECC, no dia 09 de outubro de 2019, na Universidade de Burgos.

Conclusões

I. Como evitar o público fã e o público cativo

Pontos fortes

A ciência é entendida como cultura e isso cria um potencial de interseção com outras áreas do conhecimento, o que valoriza as diferentes áreas envolvidas.

Os investigadores estão interessados em participar nas atividades de comunicação de ciência e veem a comunicação de ciência como parte integrante do seu trabalho.

Pontos fracos

A ciência é vista como algo que não faz parte da sociedade, a ciência é valorizada mas não é vista como algo que as populações fazem parte; A maior parte da população ainda não reconhece a ciência como um processo de produção cultural.

Indefinição de papéis dos vários atores envolvidos no processo de comunicação de ciência.

Falta de reconhecimento e compensação da atividade.

Falta de estudos de impacto e audiência / números não é significado de sucesso.

Museus e Centros de ciência muito ligados à ideia de diversão e público infantil.

Desafios

Como encontrar apoios financeiros junto do poder local (municípios, freguesias) e institucional; Como convencer as cidades e municípios a apoiar programas de divulgação científica na sua oferta cultural.

Como identificar, conhecer e trabalhar com diferentes grupos sociais e assim contribuir para a inclusão;

Como fazer conviver o conhecimento científico com os saber locais?

Oportunidades

A ciência e o conhecimento científico tem potencial para criar emoção, a ciência como vetor emocional.

O público fã pode funcionar como embaixador para atrair novos públicos

A junção de projetos entre a ciência e outras áreas do conhecimento e da cultura tornam a comunicação científica mais eficaz e promovem a ideia de ciência como cultura.

Estratégias

Contextualizar o conhecimento científico, procurando estabelecer relações com o conhecimento local e os saberes tradicionais.

Relação entre a museologia clássica e interativa.

Levar a ciência para espaços não convencionais de comunicação de ciência (bares, pubs, centros comerciais; autocarros e metro), horários não convencionais e com formatos menos tradicionais.

Adotar estratégias de public engagement que construam sobre as competências, as ideias e as visões das pessoas (citizen science, RRI).

II. Fake News

No contexto actual, uma das maiores oportunidades é que o fenómeno das “notícias falsas” supõe um campo de trabalho para os jornalistas. Passaremos de jornalistas a *desmentidores* de fraudes. Desmentir obriga a contrastar, a ser críticos e a desconfiar de tudo.

Por exemplo, aparecem novos meios dedicados a desmentir fake news, como o Polígrafo em Portugal ou Maldita.es em Espanha.

Apesar das redes amplificarem a fraude, também tornam visível o desmentido. Têm os dois lados e podemos utilizá-las a nosso favor.

Outro ponto forte é o número crescente de cientistas e divulgadores envolvidos na luta contra a desinformação. Há agora mais canais e meios para colocar o conhecimento no espaço público.

Uma das maiores dificuldades prende-se com o facto da notícia falsa ser incontrolável e mais simples do que o desmentido. Com efeito, quando se contrasta uma notícia falsa temos menos impacto do que o alcançado pela própria fraude. Em Portugal, por exemplo, há cada vez menos jornalistas especializados, o que dá mais poder à desinformação.

Nos últimos anos, alguns jornalistas não especializados foram equidistantes com temas nos quais não deveriam sê-lo, como as vacinas ou as alterações climáticas, e perderam credibilidade.

O principal desafio neste campo é que a população aprenda a detectar a desinformação; dotá-la de ferramentas para que detectem as notícias falsas, estimulando o seu sentido crítico. Entrar em grupos de Facebook ou WhatsApp é um desafio porque é onde aparecem mais fraudes e mitos.

Outro desafio é, no momento em que faça falta investigar determinadas informações de grande porte, criar plataformas de colaboração para elaborar uma informação comum que chegue ao maior número de pessoas, como por exemplo os Panamá Papers.

Outro desafio é lutar contra os algoritmos que nos mostram conteúdos que mais gostamos e sair da bolha para chegar por outras vias a públicos inacessíveis, como crianças e idosos. Temos de utilizar a tecnologia (algoritmos e outras formas de inteligência artificial) para que detectem e sinalizem os conteúdos falsos. Um exemplo é a extensão de Firefox e Chrome (disponível em Maldita.es) que nos avisa quando entramos em sítios da internet com notícias falsas.

III. Divulgação da Tecnologia

Vivemos numa sociedade que depende por completo da ciência e da tecnologia mas o nosso público muitas vezes não o sabe e aqueles que a produzem muitas vezes não são conscientes de que têm de comunicar a importância daquilo que fazem.

Assim:

1. Temos de trabalhar para a criação de uma cultura de comunicação entre engenheiros e cientistas.

2. Não podemos ser porta-vozes dos departamentos de comunicação das empresas que apenas falam quando têm interesse. Temos de esforçar-nos para fazer jornalismo ao contar as histórias de sucesso que nos contam; nem sempre são verdade.

3. Temos a dificuldade acrescida de que Portugal e Espanha estão longe dos centros onde se produzem a maioria dos avanços nestes campos. Podemos tentar colmatá-la estabelecendo contactos com cientistas e engenheiros locais que no país ou no estrangeiro trabalhem nesses avanços; isto também dá um interesse extra às nossas histórias. Há que estabelecer uma relação de confiança com eles pouco a pouco, explicando as limitações do que fazemos e como são os nossos meios.

4. Temos de tentar convencer os governos e as instituições relevantes da importância da ciência e da tecnologia, nem que seja apenas pelo interesse económico para o país. Poderiam ajudar-nos criando bases de dados públicas de cientistas e engenheiros a ser consultados como fontes.

5. Uma dificuldade acrescida é conseguir espaço e tempo nos meios de comunicação para estes temas ou para nos dedicarmos à sua preparação. Podemos fazê-lo comunicando à sociedade a importância que têm para ela e que seja a própria sociedade a exigir esse espaço e tempo nos meios. Para isso podemos aproveitar temas de interesse como a tecnologia de consumo, astronomia, ou saúde e introduzir novos temas. É praticamente impossível interessar a sociedade em temas dos quais não sabe nada.