



## A divulgação científica da Universidade Federal de Pernambuco na Internet

*The scientific publications by UFPE on web*

Camila Ribas **Cordeiro**<sup>1</sup>

**Resumo:** O artigo “A divulgação científica da Universidade Federal de Pernambuco na Internet” trata da análise da página “Pesquisas”, disponível no site da Agência de Notícias da Universidade ([www.ufpe.br/agencia](http://www.ufpe.br/agencia)), que envolve publicações digitais relacionadas à divulgação dos trabalhos científicos produzidos pela Universidade Federal de Pernambuco. O objetivo deste artigo é mostrar que a produção científica das universidades deve ser publicada na Internet, especialmente porque as pesquisas têm um enfoque social bastante importante para todos, e não apenas para a comunidade acadêmica. Porém, certos cuidados devem ser tomados. Para tanto, fez-se um levantamento exploratório da página em questão e uma análise detalhada de como o jornalismo científico e on-line são tratados pelos gestores de conteúdo, levando em conta conceitos de arquitetura da informação, usabilidade e navegabilidade, além de uma análise textual e de levantamento bibliográfico das teorias de comunicação. Concluiu-se que, apesar da enorme importância social que a produção científica da UFPE tem, o trabalho realizado pela Assessoria de Comunicação da Universidade na Internet ainda é muito incipiente, não ultrapassando as categorizações da Web 1.0.

**Palavras-chave:** Divulgação científica. Universidade. UFPE. Jornalismo on-line. Jornalismo científico.

**Abstract:** The paper “The scientific publications by Universidade Federal de Pernambuco on Web” analysis the web page “Pesquisas”, available on the university's site ([www.ufpe.br/agencia](http://www.ufpe.br/agencia)), involves digital publications to disseminate the scientific productions. This paper shows the scientific production of universities should be published on the Internet, especially because it has a social focus, important to all. However, there's still more to be done. There is a detailed analysis of how scientific journalism and online are used by managers, using concepts of information architecture, usability and navigability; textual analysis and a review of communication theories. Despite the enormous social importance of scientific production of UFPE, the Communications Department is very weak, still using a 1.0 web site.

**Keywords:** Science Communication. University. UFPE. Online journalism. Scientific journalism.

## INTRODUÇÃO

A Universidade Federal de Pernambuco, considerada uma das mais importantes do Nordeste, realiza inúmeras pesquisas acadêmicas por ano, a maioria das quais contribui qualitativamente para a sociedade e para a construção da cidadania. Fica claro assinalar a importância da divulgação da produção científica da instituição com o objetivo de agregar conteúdo, conhecimento e novas soluções para as mazelas sociais do Brasil e para a

<sup>1</sup> Jornalista graduada pela Universidade Católica de Pernambuco e pós-graduada em Comunicação Empresarial pela Faculdade Maurício de Nassau.

melhoria de vida dos pernambucanos.

A análise da divulgação científica desta universidade vai muito além do desejo de visualizar os parâmetros da divulgação científica do Estado. Trata-se, também, de valorizar aquele que valoriza a produção da ciência nacional. É um caso particular, onde se presume acontecer justamente o contrário do comum, que, para Bueno, é:

A relação entre jornalismo científico e transferência de tecnologia se estabelece a partir desde ponto: os jornalistas, consciente ou inconscientemente, têm contribuído para manter nossa dependência científica e tecnológica, ignorando o que é produzido nos nossos laboratórios, universidades e institutos de pesquisa e aderindo à difusão maciça e acrítica do conhecimento e know-how importados (BUENO, 1982, p. 8)

Em consequência desta pesquisa e diagnóstico, percebemos, também, quais são as atuais necessidades de melhoria, uma vez que a Universidade, por meio da Agência, tem o dever de prover o conhecimento, e este, por sua vez, é de fundamental importância para a construção da cidadania e para a formação intelectual das pessoas. Sobre isso, Valério e Bazzo, no artigo *O papel da divulgação científica em nossa sociedade de risco: em prol de uma nova ordem de relações entre ciência, tecnologia e sociedade*, publicado em 2006, na Revista Ibero Americana de Ciência, Tecnologia, Sociedad e Innovación (<http://www.oei.es/revistactsi/numero7/articulo02b.htm>), dizem:

A divulgação da ciência e da tecnologia surge como importante ferramenta educativa. Inserida no âmbito social através de uma ampla gama de meios de comunicação, faculta a si própria a possibilidade de atingir os mais diversos públicos, além da capacidade de fomentar neste público a devida reflexão sobre os impactos sociais da C&T. Desta feita, a divulgação se coloca no contexto da educação científica e tecnológica, e alia-se ao ensino formal na construção de uma sociedade alfabetizada científica e tecnologicamente, capaz de refletir criticamente e atuar a respeito dos assuntos de C&T em seu contexto (VALÉRIO E BAZZO, 2006).

Hoje, apesar dos avanços da divulgação científica na indústria e tecnologia, grande parte da produção científica ainda se concentra prioritariamente nas universidades, mais particularmente nas federais, que é o caso da UFPE. A importância de analisar essas produções e sua divulgação na Internet se dá porque ela é, hoje, uma das ferramentas mais acessíveis à população, e tem, em seu espaço virtual, dado a possibilidade para usuários e

criadores de conteúdo utilizarem conteúdos multimídias (texto, vídeo, áudio), numa perspectiva também interativa, saindo do fluxo da comunicação tradicional para uma mediação mais dinâmica e até democrática, como sugerem os estudos atuais sobre a Web 2.0. É uma grande tendência da comunicação, com características particulares, e que, em um futuro breve, guiará e estará conectada com todos os outros meios de comunicação.

## Desenvolvimento

A ciência, como método ou conhecimento sistematizado, surgiu como pensamento ainda na Grécia Antiga, e hoje os antigos filósofos da natureza (pré-socráticos) são chamados de pré-cientistas. Desde então, a sociedade ocidental saiu de uma forma de pensamento baseada em mitos e dogmas para entrar no pensamento científico calcado no ceticismo, que nada mais é que o início do uso do método científico para provar ou não questionamentos relevantes a determinadas sociedades.

À época de Sócrates, o pensamento científico se consolidou, principalmente com o surgimento do conceito de prova científica, ou melhor dizendo, com a repetição do fato observado na natureza. Somente a partir do uso das máquinas e da imprensa de tipos móveis, no Século XV, foi possível constatar a possibilidade da divulgação do que era pesquisado até então. Oliveira tem detalhes:

Os livros de história da ciência dão como certo que a difusão da impressão na Europa nessa época acelerou a criação de uma comunidade de cientistas, fazendo com que as ideias e ilustrações científicas se tornassem disponíveis a grande número de pessoas (OLIVEIRA, 2002, p.17).

Para ela (p.17), isso não só impulsionou a difusão da ciência, “como também possibilitou o surgimento do jornalismo científico no Século 17”.

A base teórica de jornalismo científico, no Brasil, começa a se formar a partir do trabalho do médico José Reis. A pesquisadora Linair de Jesus Martins Giacheti, que escreveu *José Reis: a ciência que fala* (2006), trata da história e das primeiras correntes de pesquisa, ainda na década de 30, especialmente com o trabalho do pioneiro José Reis. Tendo atuado no Instituto Biológico, Reis tinha o dom de educar e traduzir a ciência para as pessoas, democratizando a informação científica. Médico por formação, teve uma coluna na Folha de S. Paulo por mais de 50 anos, onde publicava as principais notícias científicas brasileiras. Nela, exercia grande poder de tradução e interpretação, deixando-a apenas por conta de sua morte, em 2002. Foi ele, também, fundador da Sociedade Para o Progresso da Ciência (SBPC), importante centro de amparo

às pesquisas.

Fabiola de Oliveira, autora de *Jornalismo Científico* (2002), concebe o jornalismo científico como direito à informação – destacado na Declaração Universal dos Direitos Humanos, divulgada pela ONU em 1948. Para ela, isso “por si só, já justificaria a essência da necessidade de divulgar-se ciência e tecnologia para o grande público, como forma de socialização do conhecimento” (2002, p.13).

Ainda sobre a importância da divulgação científica, Valério e Bazzo complementam, dizendo que se trata de uma ferramenta educativa.

A divulgação se coloca no contexto da educação científica e tecnológica, e alia-se ao ensino formal na construção de uma sociedade alfabetizada científica e tecnologicamente, capaz de refletir criticamente e atuar a respeito dos assuntos de C&T em seu contexto. (VALÉRIO E BAZZO, 2006)

Essa é a ideia defendida também por Wilson da Costa Bueno, um dos pesquisadores mais atuantes na área de jornalismo científico, no artigo *Jornalismo Científico e o Ensino das Ciências* <[http://www.jornalismocientifico.com.br/jornalismocientifico/artigos/jornalismo\\_cientifico/artigo30.php](http://www.jornalismocientifico.com.br/jornalismocientifico/artigos/jornalismo_cientifico/artigo30.php)>.

Mas, como toda crise traz sempre uma oportunidade, o jornalista científico, ciente destas dificuldades, pode cumprir uma função importante no processo de alfabetização científica, buscando favorecer o contato do cidadão comum com as informações e os conceitos em ciência e tecnologia. Na prática, isso significa que ele deve assumir que o leitor, telespectador, radiouvinte ou internauta pode não ter conhecimento adequado de conceitos e termos técnicos e buscar resgatá-los, esclarecê-los de modo a favorecer a compreensão do texto (notícia ou reportagem) sobre ciência e tecnologia (BUENO, 2010)

Foi na década de 90 que o Brasil começou a experimentar o uso da Internet para veiculação da informação. Desde então, o país tem, em seu espaço virtual, dado a possibilidade para usuários e criadores de conteúdo postarem materiais multimídias (texto, vídeo, áudio, foto), numa perspectiva também interativa, saindo do fluxo da comunicação tradicional para uma roupagem mais dinâmica e até democrática, como sugerem os estudos atuais sobre a Web 2.0 e 3.0, este último, conceituado por ser uma evolução das fases anteriores e onde predomina o uso de produtos feitos exclusivamente para a Web. “Os melhores sites de notícias são aqueles que juntamente com a reciclagem do conteúdo impresso, oferecem material original complementar,

feito especialmente para a Web”, como afirmou Simone (2001, p. 66).

A Internet já é bastante acessível à população brasileira. Segundo o instituto Ibope Nielsen On-line, de outubro de 2009 a outubro de 2010, o número de usuários ativos (que acessam a Internet regularmente) é de 41,7 milhões de pessoas. Somado às pessoas que possuem acesso no trabalho, o número salta para 51,8 milhões. As vantagens apontadas por 29% dos internautas, segundo a TNS Research International, que realizou, em janeiro de 2010, o estudo *Decodificando as Necessidades Digitais*, são o acesso imediato a notícias relevantes, a captação de informações sobre o mercado e a possibilidade de acesso a diferentes pontos de vista sobre assuntos específicos. Seguindo este raciocínio, são mais de 14 milhões de internautas procurando informações importantes.

Mas é preciso aprofundar ainda mais este debate para analisar a forma e o conteúdo de divulgação científica proposto pela Agência de Notícias da UFPE. Para começar, uma nota sobre o papel do receptor, que muda completamente à medida que os avanços tecnológicos proporcionam mais participação, o diferenciando das outras mídias, como diz Monteiro, em *A internet como meio de comunicação: Possibilidades e limitações*. (In: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Disponível em: <<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/comunicacaovirtual/0158.pdf>>):

Com a internet, esse quadro se altera, na medida em que a Rede torna acessíveis, sem a exigência de grandes investimentos, um meio de produção e, principalmente, distribuição de informações. Da mesma forma, a censura se torna cada vez mais difícil, na medida em que as informações podem partir de múltiplas fontes. Assim, aqueles que anteriormente tinham que se fazer representar por meios de comunicação de massa, começam agora a se representar por si mesmos (MONTEIRO, 2001)

O jornalismo digital se diferencia dos meios de comunicação tradicionais “pela forma de tratamento dado e pelas relações que são articuladas com os usuários”, confirma Pinho. Para ele, a Internet representa o mais novo instrumento com que o profissional de Relações Públicas pode contar para “influenciar positivamente os públicos de interesse” (2003, p.7).

É preciso lembrar, antes de qualquer coisa, que “a informação difundida pelo jornalismo responde a uma necessidade social, pois a comunidade precisa informar-se e orientar-se a respeito do que está acontecendo ao seu redor” (2003, p. 56), como diz Pinho, independentemente de ele trabalhar para a grande mídia ou para um grupo particular. Assim,

seguimos adiante com Simone, complementando os ditos anteriores: “o leitor agora co-participa da apuração e da análise crítica dos fatos. O resultado é o aumento de credibilidade aos olhos do internauta” (2001, p. 66).

Diversos autores relacionam algumas práticas bastante relevantes na construção do site e das notícias. Um dos conceitos mais modernos é o de Arquitetura da Informação. Trata-se basicamente do agrupamento das informações, de modo que o usuário identifique e possa pressupor onde se localiza cada informação no sistema. Para isso, é feita a utilização de várias técnicas, de modo que a informação fique agrupada e seja facilmente localizada. Simone facilita: é “a elaboração de um sistema de navegação fácil e funcional que permite ao usuário trafegar pelo site com grande facilidade” (2001, p. 57).

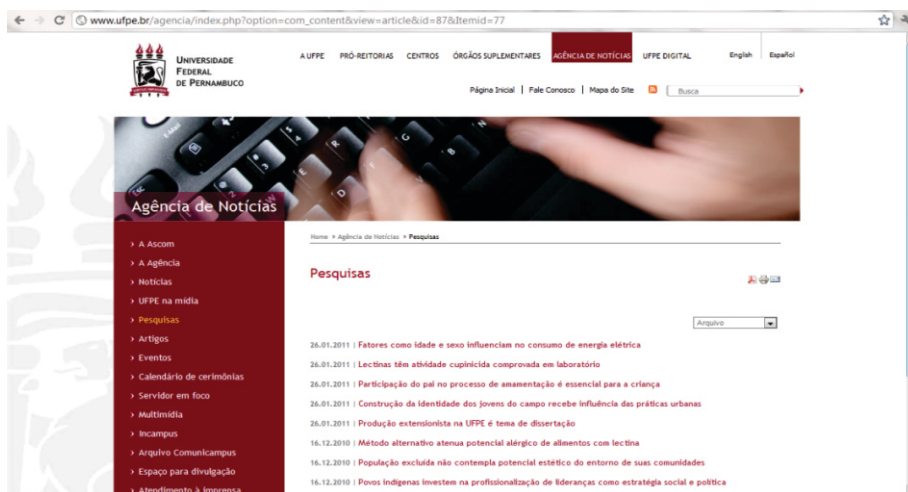
A maioria dos públicos que utiliza a rede são jovens adultos. Caracterizados por seu próprio perfil, eles fazem mil atividades ao mesmo tempo, mantêm atenção sobre elas, são rápidos e só param se algo lhes chamar muita atenção. O ato de “folhear” páginas na Internet está intuitivamente no cotidiano quando folheamos jornais, revistas e livros, à procura de partes que realmente nos interessam. Simone vai além: “o internauta quer praticidade, velocidade, rapidez na localização do que ele procura, com o menor número de cliques possível” (2001, p. 58).

Na maioria das situações, as pessoas que utilizam a Internet querem informações rapidamente. Para isso, se utilizam de títulos e rótulos concisos e claros para guiá-los na direção correta. Sites em que as pessoas precisam entender como é o seu funcionamento são frustrantes, demorados e tendem a esgotar a paciência do usuário. Além disso, as características peculiares dos portais devem ser levadas em consideração: hiperlinks, fisiologia própria, usabilidade, textos curtos, multimídia, interatividade, personalização, ferramentas de buscas, RSS, velocidade, adequação tecnológica.

É necessário, portanto, adotar uma série de estratégias de comunicação que possibilitem ao usuário um aproveitamento funcional e estético do site, para que este consuma as informações disponíveis com a máxima eficiência. As estratégias, aliás, fazem parte de toda a gestão da informação na Internet:

[...] poderíamos dizer que a montagem de uma estratégia de presença digital de uma empresa informativa e/ou de empresas que priorizam a informação digital requer procedimentos estruturados, encadeados e ao mesmo tempo criativos e inovadores – uma verdadeira arquitetura - que deverão resultar no projeto mais adequado às condições dos ambientes interno e externo dessa empresa, ambos em constante mutação comportamental, econômica e tecnológica (SAAD, 2008, p.83).

A página “Pesquisas”, foco deste artigo, publicou 20 matérias de agosto a dezembro de 2010, período delimitado para análise. A página se situa no menu lateral esquerdo da Agência de Notícias. Para chegar até ela, é preciso digitar o endereço [www.ufpe.br](http://www.ufpe.br), clicar em “Agência de Notícias”, no menu superior, e, em seguida, clicar em “Pesquisas”, no menu lateral esquerdo. A página que é vista é a seguinte:



Fonte: [www.ufpe.com.br](http://www.ufpe.com.br)

Nesta figura, é possível perceber que as notícias são relacionadas em uma lista hierarquizada pelas datas. Ali, também é possível ter acesso aos arquivos anteriores através de uma caixa suspensa. Há arquivos desde abril de 2004, mas não há uma caixa de busca específica para a página “Pesquisas”, como no caso de um banco de dados científicos.

Em todas as matérias relacionadas ao último semestre de 2010, não foi visto nenhum hiperlink, palavras destacadas, palavras-chave ou links de navegação interna. Poderiam ser utilizados links para currículos lattes dos professores citados, links para wikis, links para músicas citadas, links para matérias anteriores relacionadas por palavras-chave, permitindo a navegação interna.

A navegação interna via palavras-chave e categorias diversificadas também não existe, apenas há uma ferramenta de busca que serve para pesquisar tudo que foi publicado no domínio [ufpe.br](http://ufpe.br), não sendo uma pesquisa específica por página.

O RSS não está funcionando, mesmo na página principal da Agência.

Não há blogs ou novidades relacionadas à página. Isso é feito com as redes sociais, também de maneira primária.

Sequer é possível ler sem incômodo os textos disponíveis, por conta do tamanho e cor da fonte. Não há contraste e a letra é menor que a padrão, sem possibilidade de aumento ou diminuição por parte do usuário, o fazendo desistir da tarefa. Democratizar e acessibilizar, nesse caso, pressupõe apenas uma atitude simples de possibilitar personalização e mudança por parte do usuário.

Uso de arquivos multimídias não foi detectado nas matérias analisadas. Em nenhuma das 20 publicações foi visto vídeo ou podcast. Nem mesmo fotos.

Não é possível comentar; no final de cada matéria há a possibilidade de compartilhamento das mesmas, como mostra a figura abaixo. Mas, ainda que tudo isso se relacione com as redes sociais – de uma maneira incipiente - e que haja a opção de compartilhamento, é notável que a navegação e a usabilidade do site deixam muito a desejar.



Fonte: [www.ufpe.com.br](http://www.ufpe.com.br)

É esta a única maneira de interação com o usuário presente no site da Agência. Tal iniciativa faz crer que os gestores da Agência apreciem que os usuários divulguem, por eles próprios, as notícias publicadas pela Agência, sem dar a eles a opção de participar da produção da notícia ou qualquer outra interação.

Para dar consistência ao que denominamos de interatividade, é preciso dar a oportunidade para que o usuário deixe suas impressões sobre aquele site ou publicação. Isso pode ser feito com o uso de comentários, enquetes, marcações de estrelas. O fato de haver possibilidade de compartilhamento no final das matérias é um passo interessante para a entrada na Web 2.0. Mas ainda é muito restrito, já que o usuário não interage com o texto, apenas ajuda a divulgá-lo.



Ferrari explica que o texto on-line tem características próprias e que o leitor é bem mais receptivo a novidades tecnológicas.

Um bom texto de mídia eletrônica usa sentenças concisas, simples e declarativas, que se atêm a apenas uma idéia. Evitam-se longos períodos e frases na voz passiva. Para Dube “usar esses conceitos na escrita on-line facilita a leitura e prende de forma mais eficaz a atenção dos leitores. Use e abuse de verbos fortes, que o ajudarão a escrever um texto vivo, arejado e alegre”. A Web não é sisuda, ela tem humor. O público on-line é mais receptivo para estilos não convencionais, já que o leitor não tem tanto compromisso ao navegar, ele 'zapeia' pelos canais, ficando pouco tempo mesmo na notícia que lhe interessa (FERRARI, 2004, p. 49).

Os textos publicados na página Pesquisas contabilizam uma média de 7,5 parágrafos por texto, com algumas publicações chegando a ter 11 parágrafos. Se transpusermos o texto publicado para um aplicativo de edição em formatação padrão (Times News Roman, fonte 12, espaçamento 1), a média das matérias equivale a 1,3 páginas por publicação, quase uma lauda a mais que o indicado por Ferrari. Na página em análise, o tamanho dos textos publicados no site é grande, se considerarmos os padrões de Polyanna Ferrari.

Costumo dizer para os repórteres da Internet que qualquer história pode ser contada em novecentos caracteres. [...] Em reportagens maiores, com mais dados e fontes, pode-se utilizar links para hipertextos de áudio, vídeo e galeria de fotos, tornando a leitura leve e agradável (FERRARI, 2004, p. 50).

Nas publicações da página Pesquisas, então, deveriam ser considerados textos com cerca de 10 linhas cada, somando um ou dois parágrafos. Para Pinho (2003, p. 212), os parágrafos “devem ter no máximo cinco ou seis linhas para uma leitura mais fácil e agradável”.

De acordo com a terceira lei de usabilidade de Steve Krug, os conteúdos para a Internet devem conter um terço do tamanho que têm. Isso significa que os conteúdos, especialmente os que não têm necessidade de existir, simplesmente não devem existir apenas porque há espaço. É preciso enxugá-los e cortá-los. Para ele, os efeitos desta regra são positivos:

- Reduz o nível de confusão da página;
- Destaca o conteúdo mais útil;
- Deixa as páginas menores, permitindo aos usuários verem mais cada página com um olhar sem precisar rolá-las. (KRUG, 2006, p.45)

Em alguns dos textos, o lead, que é a informação mais importante, está situado no segundo parágrafo. Para Ferrari, o conceito do lead jamais pode ser esquecido e deve até ganhar força na Internet:

Ao escrever on-line, é essencial dizer ao leitor de forma rápida qual é a notícia e por que ele deve continuar lendo aquele texto – daí a importância de recorrer à velha fórmula “quem fez o quê, quando, onde e por quê” (FERRARI, 2004, p. 49).

É preciso diminuir o tamanho dos textos, usar da objetividade, investir em mais ousadia e leveza na redação e uso medido de metáforas, já que isso é imprescindível para o texto científico ser compreensível a todos, mas, quanto menor for seu uso, melhor o texto. A base das mudanças é sair do texto de jornal e entrar na era da Internet, com certo arejamento, já que o público da Internet não é sisudo. O ideal são textos que não ultrapassem dois parágrafos.

Se as informações ficarem escassas por conta da diminuição do tamanho do texto, basta utilizar infográficos, animações e até entrevistas em vídeo, o que é de grande ajuda para diminuir o cansaço do leitor interessado naquela matéria. A multimídia, aliás, é sem dúvida um dos recursos mais interessantes para o jornalismo científico, visto que pode facilitar a compreensão do leitor do site, conferindo a ele conhecimento científico de uma maneira leve e divertida.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

De um modo geral, é possível concluir que a divulgação científica realizada pela Agência de Notícias da UFPE na Internet ainda remete aos aspectos da Web 1.0, tais como: transposição de texto longo, pouca interatividade, pouco recurso multimídia, o que transmite pouca atratividade e menor índice de legibilidade para a página em que se concentram os materiais de divulgação científica da instituição.

Se analisarmos com mais cautela, há apenas alguns anos não havia computadores nas faculdades, as empresas saíram do fax e do telefone para a Internet, e a formação da maioria dos jornalistas mais experientes se deu num ambiente completamente diferente do que hoje é a prática jornalística. A mudança no modus operandi foi muito drástica para os poucos pares de anos. Hoje há a necessidade de usar a desconstrução para reconstruir a nova prática da era digital. Além da necessidade de trabalhar com vários tipos de mídia, é preciso desenvolver uma visão multidisciplinar, com noções comerciais e de marketing.

É óbvio que não é fácil, ainda mais em um órgão público com tanta demanda e quase sempre uma quantidade inferior de profissionais ativos que investem em mudanças e rompem com o que aprenderam nas academias em que estudaram, ainda que o objetivo seja melhorar. Mas é preciso antecipar o futuro e, se não é certo que o futuro não inclui o uso de jornais e revistas, é certo que a comunicação de massa – de maneira diferente do que se conceitua hoje – se dará pelos meios digitais. Portanto, a ação de mudança é salutar, além de necessária em um mercado onde se produz tanta informação.

Jornalismo digital não pode ser definido apenas como o trabalho de produzir ou colocar reportagens na Internet. É preciso pensar em estratégias, rever os conceitos, avaliar o funcionamento e aceitação do público, bem como expandir os horizontes do trabalho proposto. Assim é também o papel das agências e assessorias, que têm a função de facilitar a vida do repórter ou do leitor e dar a ele o maior número de recursos prontos possível, como vídeos, imagens, ilustrações, animações e fotografias, além do básico, que é a informação. E se for científica, quanto mais recursos melhor para a compreensão.

## REFERÊNCIAS

BUENO, Wilson da Costa. Jornalismo Científico e transferência de tecnologia. In: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - Jornalismo Científico e Dependência: o caso brasileiro. 1982

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. 2. ed. São Paulo : Contexto, 2004.

GIACHETI, Linair de Jesus Martins. **José Reis: a ciência que fala**. São Paulo: Fapesp, 2006.

KRUG, Steve. **Não me faça pensar**. 2.ed. Rio de Janeiro: Elta Books, 2006.

OLIVEIRA, Fabíola de. **Jornalismo científico**. São Paulo: Contexto, 2002.

PINHO, J. B. **Jornalismo na internet**. 3.ed. São Paulo: Summus, 2003.

\_\_\_\_\_. **Relações públicas na internet**. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

SIMONE, José Fernando; MONTEIRO, Mariana. **Jornalismo online: o futuro da Informação**. Rio de Janeiro: Ed. WebMeio, 2001.

SAAD, Beth. **Estratégias 2.0 para a mídia digital: internet, informação e comunicação**, 2.ed. São Paulo: Senac, 2008.

MONTEIRO, Luís. **A internet como meio de comunicação: Possibilidades e limitações**. In: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2001.

Disponível em: <<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/comunicacaovirtual/0158.pdf>> Acesso em: 23 set. 2010.

VALÉRIO, Marcelo e BAZZO, Walter Antonio. O papel da divulgação científica em nossa sociedade de risco: em prol de uma nova ordem de relações entre ciência, tecnologia e sociedade. CTS+I - **Revista Ibero Americana de Ciencia, Tecnologia, Sociedad e Innovación**, n.7, set./dez.2006. Disponível em <<http://www.oei.es/revistactsi/numero7/articulo02b.htm>>. Acesso em: 22 set. 2010.



**FAFIRE**  
Tradição e Modernidade

Recebido em: 15/04/2011  
Aprovado em: 03/05/2011

**Para referenciar este texto:**

CORDEIRO, Camila Ribas. A divulgação científica da Universidade Federal de Pernambuco na Internet. **Lumen**, Recife, v.20, n.1, p. 43-54, jan/jun. 2011