Divulgação Científica e Mídia Digital

Isaltina Mello Gomes[1]

Rômulo César Pinto[2]

Resumo

Neste trabalho, são discutidas as alterações pelas quais tem passado a prática jornalística em conseqüência do aparecimento da mídia digital, apontada como alternativa para as instituições de pesquisa divulgarem sua produção científica e tecnológica. Como exemplo, é apresentado o projeto *Clipping Virtual*, experiência de divulgação científica levada a cabo por professores e estudantes do curso de Jornalismo da UFPE.

Introdução

O progresso sócio-político-cultural e econômico de uma sociedade encontra-se extremamente vinculado ao desenvolvimento científico-tecnológico, que ocorre numa velocidade cada vez maior. De acordo com Sant'Anna (1978), nas sociedades hoje desenvolvidas, o progresso científico foi fator e produto da industrialização. Na Inglaterra, por exemplo, o encontro das atividades produtivas com a ciência promoveu, em 1830, duas revoluções paralelas, a científica e a industrial. Países como a França, a Alemanha, a Itália e a Áustria foram palco, durante os séculos XVI e XVII, de mudanças que acabaram por estabelecer as novas atividades experimentais, perspectivas filosóficas e instituições sociais que fazem parte do que hoje é conhecida como ciência moderna.

A divulgação de informações sobre ciência e tecnologia, por sua vez, desempenha uma importante função, pois contribui para diminuir o fosso social existente entre o homem comum e a elite científica. Por isso, o conhecimento científico passou a ser tido como bem comum. O homem contemporâneo quer obter explicações sobre tudo aquilo que em algum momento possa influenciar sua vida, ou fazer parte dela. Segundo Sanches (1998), a sociedade atual está muito mais preocupada com as conseqüências do mau uso da ciência e da tecnologia do que em usufruir suas benesses e suas virtudes. “A

[1]Professora do curso de Jornalismo da UFPE e Doutoranda em Lingüística/UFPE.
E-mail: isaltina@elogica.com.br
[2] Jornalista e Mestrando em Comunicação e Informação/UFPE E-mail: rcp@cac.ufpe.br

degradação ambiental, a clonagem e a invasão da vida privada pelos computadores são apenas exemplos dos questionamentos mais comuns impostos pela sociedade [...]" (p. 7)

Na perspectiva de Bizzo (1998:11), "vivemos em um mundo que se sofistica progressivamente. O cidadão comum se depara, em seu dia-a-dia, com situações que requerem conhecimentos cada vez mais sofisticados [...] a falta desses conhecimentos pode trazer conseqüências muito mais graves do que há tempos atrás". Esse autor ilustra sua afirmação, lembrando o trágico episódio do Césio 137, ocorrido em Goiânia, em setembro de 1987:

> *"O acidente causou quatro mortes no espaço de trinta dias [...] contaminação de cerca de 250 pessoas e de uma dezena de localidades. Todas essas pessoas foram vítimas da falta de informação e de conhecimentos científicos necessários para viver em um mundo que reúne avanços científicos e tecnológicos notáveis ao lado de graves deficiências na formação intelectual dos cidadãos"* (p.11)

Com a intermediação dos meios de comunicação é possível não apenas popularizar a ciência, mas também incentivar em jovens e adultos o desejo de iniciar ou aprofundar estudos na busca do conhecimento científico. Segundo Nascimento (1994), o desenvolvimento de um país se prende à ciência, à tecnologia e à educação. E uma educação democrática, "pressupõe o acesso dos vários segmentos da sociedade ao *saber elaborado*, conquista da comunidade científica" (Gevertz:1991:109).

Para Bizzo (1998:11), a comunidade científica, que vem se empenhando em conquistar novos avanços a cada dia, tem uma grande responsabilidade para com a sociedade, modificada a cada momento pelos impactos de suas pesquisas e descobertas: "aqueles que detêm o conhecimento têm também a obrigação de disseminá-lo". George Kneller (1980: 268) também acredita que cientistas e tecnólogos têm o dever de esclarecer o público.

> *"Devemos comunicar os resultados dos estudos sobre as conseqüências reais e potenciais da tecnologia ao público mais vasto possível e em termos facilmente entendidos pelo cidadão comum. As descobertas importantes devem ser analisadas e discutidas em termos críticos através de todos os meios disponíveis de comunicação. Se quisermos que a tecnologia seja usada criativamente para o benefício da humanidade como um todo, precisaremos de um público esclarecido e apto a avaliá-la imparcialmente .... algo que não temos atualmente."*

A divulgação científica é, segundo Vieira (1997: x), uma forma de prestar contas à sociedade, mostrando como e onde as verbas públicas são usadas, pois, em geral "essa prestação de contas se limita a relatórios financeiros ou de atividade que, comumente, acabam engavetados em órgãos financiadores".

Além de possibilitar a partição do conhecimento científico e a prestação de contas à sociedade, os meios de comunicação também podem fomentar a discussão de políticas científicas e sensibilizar as autoridades acerca da importância de se priorizar a ciência dentro de programas governamentais. Nesse sentido, é essencial que universidades e demais instituições de pesquisa divulguem sistematicamente os resultados de seus estudos não apenas no meio científico, mas também para o cidadão comum.

Uma das alternativas que vêm sendo usadas pelas instituições de pesquisa para divulgar suas informações é a mídia digital que permite ampliar, geograficamente, o alcance do que é veiculado. Nessa perspectiva, o Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) implantou em 1998, em caráter experimental, o ***Clipping Virtual***, um informativo eletrônico sobre a produção científica e tecnológica da UFPE.[3]

Nosso objetivo neste trabalho é apresentar essa experiência de divulgação científica levada a cabo por professores e estudantes do curso de Jornalismo da UFPE.

---

[3] Clipping Virtual: www.cac.ufpe.br/~clipping

Antes, porém, discutiremos brevemente sobre as alterações pelas quais tem passado a prática jornalística em conseqüência do aparecimento da mídia digital.

Jornalismo on-line

Em função das novas tecnologias de informação baseadas em aplicativos para a Internet, a prática jornalística vem passando por algumas modificações. De uma forma geral, tais alterações abrigam-se sob o rótulo de *jornalismo on-line* ou *jornalismo digital* e se estabelecem, de diferentes formas e graus, em quatro momentos básicos do processo jornalístico: (1) seleção, (2) captação, (3) tratamento e (4) disponibilização da informação. A apropriação dessas tecnologias pelo Jornalismo produz não apenas efeitos de natureza técnica (desde a abordagem da fonte até o suporte final da informação), mas também ética (desde questões ligadas à velocidade da informação àquelas relacionadas à produção e edição de imagens) e estética (trocas de influências estéticas entre os diferentes suportes jornalísticos da informação). Além disso, a interatividade digital promove uma maior participação do usuário dos serviços de notícias *on-line* (leitor) tanto na seleção e crítica dos conteúdos, quanto no acesso às fontes das quais se servem os produtores da informação.[4]

Segundo Fischer (1998), o uso de computadores na captação de informações configura um novo tipo de reportagem denominado CAR (*Computer Assisted Reporting*), ou Reportagem Assistida pelo Computador. Nesse modelo de reportagem, o jornalista usa o computador para fazer entrevistas via correio eletrônico ou sala de bate-papo (*chat*) e para obter informações em bases de dados oficiais mantidas por pessoas físicas, empresas ou instituições (*websites*). A grande vantagem dessa metodologia de captação de dados é a redução do tempo de produção e do custo da matéria jornalística, principalmente quando se trata da apuração em fontes geograficamente distantes do local onde está sendo processada a reportagem:

> *"CAR gives journalists the opportunity to display familiar comparisons through calculations made available on the world wide web. If a journalist was reporting on a story regarding the increased*

[4] Sobre interatividade digital consultar o artigo de Interação mútua e interação reativa, de Alex Primo em http://www.cac.ufpe.br/labvirt/aulas/ciberc/alex-primo.html

> *price of living in Buenos Aires as compared to the moderate static price of living in the Arizona, for instance, they could give a hard statistic in the story by punching a few numbers into the cost of living calculator on the net. This process takes less than two minutes. Years ago, it would have been necessary for the journalist to contact governmental agencies in both countries in order to compare the statistics. These comparisons allow the reader to comprehend and utilize the facts they are given more effectively".*
> (Fischer,1998:s.p.)

Mas as vantagens dessa velocidade de acesso não devem ser tão grandes a ponto de fazer o apurador relevar a checagem da informação. Evidentemente, não se pode responsabilizar um *website* ou a própria Internet por divulgar informações inverídicas ou imprecisas. Nesse caso, a apuração se faz ainda mais rigorosa do que nas reportagens em que o computador é utilizado apenas no processamento dos dados. Isso porque os leitores muito provavelmente terão acesso às mesmas fontes dos produtores da notícia.

As reportagens que utilizam os diversos protocolos de comunicação da Internet para a captação de dados podem ser divulgadas em qualquer meio e de acordo com as especificidades de cada um deles: uma matéria de televisão, de rádio, de jornal impresso, ou de jornal na *www* pode ter sido produzida em sua totalidade dentro de um computador. Assim, quando falamos em jornalismo digital ou jornalismo *on-line* estamos nos referindo antes a um conjunto de técnicas profissionais ligadas ao uso do computador como instrumento de comunicação, do que ao suporte sobre o qual foi ou será inscrita a informação.

Quanto ao processamento de dados por computador na atividade jornalística, podemos afirmar que não constitui prática tão nova. Os editores eletrônicos de texto começaram a sua expansão ainda nos anos 80 e hoje constituem ferramenta de trabalho indispensável. O diferencial aqui se encontra na possibilidade de textos e imagens poderem ser trabalhados remotamente por grupos de profissionais e em alta velocidade: originais podem trafegar instantaneamente tanto dentro da redação quanto por diversos pontos do planeta em poucos minutos e a um custo extremamente reduzido. O repórter

pode estar cobrindo um fato na Tailândia, seu editor estar em Paris e o jornal sendo impresso em São Paulo. Assim, a redação não é, necessariamente, um ponto onde os jornalistas se encontram para processarem seus textos.

Outra modalidade de jornalismo *on-line* diz respeito à disponibilização de informações em *sites* Internet através de protocolos *www*. Nesse campo se estabelecem modificações importantes relativas às características do suporte, como por exemplo, as possibilidades de conexão imediata com as fontes até então de acesso restrito – ou semi-restrito – aos jornalistas. As conexões podem ser fornecidas pelos produtores da informação através de *hiperlinks*, ou sonegadas. Isso depende da política adotada pela editoria do serviço de notícias em questão. Entretanto, independentemente da existência de conexões, o usuário pode localizar por si mesmo as bases de dados e as pessoas consultadas pelo jornalista para a produção de determinadas matérias.

Apesar de a imensa maioria dos serviços de notícias na *www* ainda não terem se desligado de suas versões impressas, já podemos assistir aos primeiros passos de criaturas mais ou menos independentes, ou, ao menos, ver o surgimento de serviços exclusivos para essas versões *on-line*. Vejamos alguns exemplos. O Correio Brasiliense permite que o usuário personalize a interface com os conteúdos preferidos, isto é, o usuário seleciona, dentre um conteúdo estabelecido pelas editorias, aquilo que lhe interessa consultar.[5] Dessa forma, ganha-se tempo evitando navegar por conteúdos indesejáveis. A Veja disponibiliza fóruns para a discussão de matérias específicas em cada edição. [6] Esse sistema permite que o usuário insira automaticamente um texto de sua produção no *site* da revista, o que configura a concessão instantânea de um direito de resposta, um passo importante no sentido da democratização das comunicações, embora o acesso à edição *on-line* seja bem inferior a tiragem da edição impressa. Um sistema de notícias experimental desenvolvido pelo Projeto Virtus da UFPE, Garatuja *on-line*, além de abrir fóruns de discussão para todas as matérias definidas pela editoria, criou uma sala de redação virtual aberta onde o usuário pode inserir suas próprias notícias.[7] O jornal O Globo manteve durante algum tempo uma seção chamada *Você é o*

---

[5] Correio Brasiliense: www.correioweb.com.br
[6] Veja: www.veja.com.br
[7] Projeto Virtus: www.cac.ufpe.br

Repórter, vinculada à editoria de esportes, onde os usuários elaboravam perguntas para seus ídolos que eram publicadas de acordo com os critérios editoriais do jornal.[8] O Diario de Pernambuco disponibiliza salas de bate-papo para seus usuários conversarem entre si, e provedores de conteúdo como UOL e ZAZ promovem seções de *chat* com personalidades (fontes).[9]

Também funcionam *on-line*, via correio eletrônico ou tecnologia *push*, serviços que já existiam antes da explosão da Internet como mídia. Diante da imensa massa de informações que passou a se acumular em diversos tipos de bancos de dados nos últimos vinte anos, empresas se encarregaram de coletar, selecionar, editar e enviar aos seus clientes, geralmente via fax, informações sobre assuntos específicos, desde jardinagem até economia e política. Alguns desses serviços ficaram conhecidos como *fax-papers* e hoje estão sendo substituídos pelo correio eletrônico ou por agentes inteligentes encarregados de rastrear as informações solicitadas por um usuário, como é o caso do *Pointcast*. [10] - [11] Como exemplos, podemos citar o EPCOM que filtra informações sobre Comunicação em cerca de duas dezenas de fontes diversas (jornais, rádios, revistas, *sites* e TV) e as enviam, comentadas, por e-mail para seus clientes; e o ***Clipping Virtual***.[12] Além de enviarem informações, os dois últimos serviços mantêm um *site* com o banco de dados de todos os conteúdos produzidos.

O que a maioria desses serviços tem em comum é um potencial de interação entre produtores e consumidores de informação. Uma interação impossível de ser vivenciada no suporte impresso e economicamente inviável no sistema de televisão dominante. Os custos de produção e manutenção de um serviço de notícias na *www* é infinitamente

---

Garatuja: www.cac.ufpe.br/garatuja

[8]O Globo: www.oglobo.com.br

[9]Diario de Pernambuco: www.dpnet.com.br

UOL: www.uol.com.br

ZAZ: www.zaz.com.br

[10] Agentes são robôs de inteligência artificial que podem se ocupar de tarefas específicas na www. Para maiores informações consultar o site http://www.cac.ufpe.br/labvirt/aulas/agentes , da Universidade Federal de Pernambuco.

[11] *Pointcast Network* foi a primeira empresa a oferecer conteúdo através de um software exclusivo [www.pointcast.com] Para outras informações sobre a tecnologia *push* veja o Guia do Jornalismo na Internet, no website da Faculdade de Comunicação da Bahia (FACOM) em www.facom.ufba.br/pesq/cyber/manta/Guia/cap13.html

[12]EPCOM: www.epcom.com.br

inferior ao que é preciso investir para mantê-lo em mídias tradicionais como TV, impresso ou rádio. Por outro lado, essa interatividade vem quebrando o monopólio tradicionalmente exercido pelo jornalista, tanto no que se refere à narrativa dos fatos diários quanto à intermediação das informações. Devido a fatores como conveniência e conforto (responder um e-mail pode ser muito mais conveniente do que atender a um telefonema), produtores e consumidores de informação (jornalistas e leitores) podem consultar a mesma fonte seja ela uma base de dados na *www* ou uma pessoa através de e-mail ou programas de *chat*.

Diante de todo esse potencial de interatividade, os usuários de Internet em geral caracterizam-se não como um público de massa, mas como uma audiência fragmentada por interesses específicos, dotada de um grau de escolarização e poder aquisitivo acima da média, disposta a pagar pelo conteúdo das informações *on-line* e exigente em relação à qualidade do serviço e do atendimento que lhe é prestado.[13] Apesar de ainda restritos no Brasil a cerca de dois e meio milhões de usuários, é evidente o avanço qualitativo na democratização das comunicações proporcionado pela Internet.[14] Para Bender (1996), a compreensão do fenômeno de "personalização" do usuário é tão sociológica quanto técnica.[15]

> "*The critical underlying technologies of information technology are those that afford access and relevancy: machine understanding of content, observation of context, and instructive mediation between message provider and message recipient. As critical as the engineering issues is the question of how information technology becomes a part of the social fabric within communities, a catalyst for creating communities of interest, and a means of facilitating community introspection.*"
> (Bender, 1996:s.p.)

---

[13] Pesquisa Cadê Ibope em www.ibope.com.br/digital/ad_wen40.htm
[14] Dados obtidos na 3ª Pesquisa Ibope Internet, em [http://www.ibope.com.br]
[15] Walter Bender é coordenador do grupo *News In the Future* [www.nif.media.mit.edu], do MIT. Um dos experimentos de seu laboratório foi um jornal *on-line* totalmente escrito pelos usuários, um grupo de terceira idade de uma região local, direto de suas próprias residências.

A questão das comunidades digitais também é tratada por Lemos (1997:s.p.) a partir de uma perspectiva de retribalização do mundo:

> *"A cibercultura, baseada nas tecnologias de princípio digital-interativo proporciona, nesse fim de século, um 'revival' de interações sociais tribais. Vemos que o que importa hoje, é muito mais a interação social através das novas tecnologias, que a simples melhoria da relação homem-máquina. O computador é um exemplo nesse sentido; surgindo como máquina de calcular sofisticada, ele se transforma num verdadeiro instrumento convivial e interativo. No reino das tecnologias digitais e do ciberespaço, somos todos anjos da interatividade, imersos num 'temps d'illumination'".*

Diante dos exemplos citados, podemos resumir os serviços de notícias *on-line* dentro do seguinte quadro:

Serviço	**Característica**	**Usuário**	**Interatividade**	**Exemplo**
Jornalismo impresso na *www*	Banco de dados	Apenas consulta	Baixa	Jornal do Brasil
Jornalismo personalizado (1)	Banco de dados	Seleciona os conteúdos ofertados	Média	Correio Brasiliense
Jornalismo personalizado (2)	Filtro de informações	Delega a indivíduos ou a agentes a tarefa de localizar as informações	Média	Clipping EPCOM
Jornalismo participativo	Direito de resposta	Insere conteúdos diretamente no *site* do veículo	Alta	Garatuja Veja

Assim, num primeiro momento de adaptação ao novo suporte, as práticas jornalísticas resistem em modificar seu modelo analógico de intermediador de

informações e monopolizador de narrativas. A implantação na Internet de cópias idênticas em conteúdo e em conceito às suas matrizes impressas ou televisuais, subestimando o potencial da rede, apesar de uma prática dominante, começa a conviver com novos serviços cada vez mais interativos e por um motivo muito simples: sobrevivência num mercado novo, de padrões de comportamento e consumo ainda não totalmente conhecidos. O que podemos identificar no atual estágio do jornalismo que faz uso do suporte *on-line* é uma tendência à incorporação de características midiáticas da *cibercultura*:

> "[...]*os novos media, como Internet por exemplo, permitem a comunicação individualizada, personalizada e, além do mais, bidirecional e em tempo real. Com os novos media a 'edição' não é mais uma norma, e todos podem participar na produção e circulação da informação. O argumento, ou o discurso, da 'comunicação interativa' pode ser dificilmente contornado com um discurso da 'informação centralizada distribuída', que caracterizou a cultura de massa e do espetáculo do século XX. Isso sem falar nas mudanças estruturais de produção e distribuição da informação causadas pela tecnologia digital nos jornais, nas emissoras de televisão, no rádio, nas revistas, etc. A tecnologia digital proporciona assim uma dupla ruptura: no modo de conceber a informação (produção por processos micro-eletrônicos) e no modo de difundir as informações (modelo 'Todos-Todos')*"
> (Lemos, 1997 s.p.)

Diante desse quadro surgem inúmeras questões cuja densidade teórica extrapola em muito os limites deste artigo: o jornalismo vai acabar? Como lidar com o volume cada vez maior de informações disponíveis? Como ficam os fundamentos éticos da profissão diante das novas tecnologias? Em que medida e como deve ser adaptada a linguagem jornalística a essa nova mídia? São questões graves que devem ser discutidas com atenção e para as quais ainda não existem respostas definitivas.

Os questionamentos são muitos, mas as perspectivas que se abrem para o Jornalismo também são inúmeras. Partindo desse panorama, um grupo de alunos e professores da UFPE resolveu tocar o projeto *Clipping Virtual*, que consiste na disponibilização de um informativo eletrônico sobre a produção científica e tecnológica da UFPE. O *site* também abre espaço aos corpos docente e discente para reflexões em diversas áreas do conhecimento.

O *Clipping*

Abrigado no Projeto Virtus, o *website* ***Clipping Virtual*** (***CV***) nasceu do trabalho de conclusão do curso de Comunicação Social / Jornalismo da UFPE **Jornalismo na Internet – Experiências em Mídia Digital**, desenvolvido, no primeiro semestre de 1998, por Hugo Gustavo Mendes Pordeus e Melissa de Andrade Souza. Com a formatura dos alunos responsáveis, o projeto foi retomado no semestre seguinte pela Agência de Notícias Meio, do Departamento de Comunicação Social / UFPE.

O *site* reúne notícias, reportagens, artigos e entrevistas sobre Ciência, Cultura e Tecnologia, visando, principalmente, à divulgação da produção científica e tecnológica da UFPE e à análise de fatos científicos, culturais e tecnológicos, por meio de colunas assinadas por especialistas em diversas áreas do conhecimento e de artigos produzidos por colaboradores, em geral membros dos corpos docente e discente da referida universidade. Além disso, funciona também como um banco de dados (jornalístico) relacionado a investigações desenvolvidas na UFPE e em outras instituições de pesquisa de Pernambuco.

Embora tenha-se planejado, inicialmente, veicular apenas material noticioso limitado ao campus da UFPE, atualmente, também são veiculadas informações referentes a outras universidades e instituições de pesquisa. As notícias e reportagens são produzidas por alunos de disciplinas ministradas no curso de Jornalismo da UFPE: *Jornalismo Científico*, *Agência de Notícias*, *Técnica de Entrevista e Reportagem*, *Redação Jornalística 3* e, eventualmente, *Projeto Experimental*. Como, na maioria das vezes, o material é produzido exclusivamente para um veículo de comunicação *on-line*, com público-alvo e foco de interesse definidos e independente de uma estrutura

impressa, os alunos são orientados a aproveitar os recursos desse veículo. Tal orientação tem reflexos tanto no momento da apuração – quando, por exemplo, o repórter solicita endereços eletrônicos dos entrevistados –, quanto durante a produção das matérias, ao explorar o uso de hipertextos e incluir dados das fontes das notícias.[16] Os textos publicados no ***CV*** obedecem aos padrões de qualquer Manual de Redação da imprensa tradicional, havendo uma grande preocupação com a clareza, a concisão, a simplicidade e a precisão.

As colunas sobre assuntos específicos (Análise Política, Economia, Educação, Informática, Língua e Cultura e Saúde) têm ampliado a abrangência do *site* em relação ao conteúdo veiculado e, consequentemente, atraído um maior número de leitores. Os colunistas são professores e pesquisadores da UFPE que se prontificaram a colaborar com a iniciativa, apesar de alguns deles terem demonstrado um certo receio pelo fato de nunca terem escrito para não-especialistas e também de estarem estreando na Grande Rede.

A tecnologia utilizada na confecção do *site* tem como característica principal a simplicidade. A idéia era não sobrecarregar a página com os efeitos visuais mirabolantes permitidos pelas programações sofisticadas em *shockwave* ou *applets java*. Assim, o ***CV*** utiliza programação em HTML realizada com o *software Home-Site 2.5,* design gráfico de figuras em formato *.jpg* realizadas com o *software Adobe Photoshop 4.1,* e um *script* de busca por palavra-chave desenvolvido em linguagem *Perl.* O resultado é uma programação visual limpa e páginas que carregam rapidamente.

O ***CV*** é inscrito em *sites* de busca da Internet – a exemplo do Cadê, do Zeek (Brasil) e do Alta Vista (internacional). Sua divulgação é realizada via e-mail, com o envio de boletins para seu público-alvo (jornalistas, pesquisadores, professores e estudantes universitários). Esses boletins são enviados sempre que o *site* é atualizado – o que em geral ocorre a cada quinze dias – e contém chamadas para matérias, artigos e entrevistas. Atualmente, nossa *mailing list* contém mais de 900 endereços e a receptividade tem sido muito boa, uma vez que os pedidos de desistência não

[16] Os dados das fontes são inseridos ao final dos textos como um box de serviço, intitulado **Para Saber Mais**.

ultrapassaram os 5% dessa lista. A cada atualização, recebemos dezenas de mensagens de elogio, sugestões e solicitações, muitas delas de jornalistas pedindo maiores informações sobre nossas fontes. Há ainda mensagens de *webmasters* informando sobre a inserção de um *link* para o ***CV*** em seu *site*.

Outro indício da boa receptividade do ***CV*** vem sendo constatado pelos índices de acesso. As visitas ao *site*, que começaram a ser contabilizadas em 26/01/99, vêm crescendo mês a mês (v. gráfico 1). Embora o número de acessos ainda não seja significativo, acreditamos que o ***CV*** tem todas as condições para se firmar como um espaço eletrônico especializado em divulgar informações e opiniões sobre Ciência, Cultura e Tecnologia.

Gráfico 1

Conclusões

A nosso ver, *websites* de divulgação científica atendem a demanda de divulgação de instituições que desenvolvem pesquisas, pois funcionam como um gerador de pautas para outros veículos de comunicação e, assim, apesar das restrições que existem em relação ao acesso à Internet, têm um efeito multiplicador. No caso de serem produzidos por cursos de comunicação, também abrem uma excelente perspectiva para estudantes, que passam a encarar suas tarefas escolares como trabalhos profissionais.

O mérito do ***CV*** reside, não em aspectos tecnológicos inovadores, mas em sua simplicidade; na capacidade de mobilizar estudantes e professores, não apenas do curso de Jornalismo da UFPE, mas de toda a comunidade universitária; e, finalmente, na possibilidade de permitir que os alunos de jornalismo produzam matérias exclusivas para o meio digital, procurando encontrar “o ponto” da linguagem adequado ao novo meio.

A experiência do ***CV*** confirma que a apropriação de tecnologias baseadas em aplicativos para Internet é uma alternativa atraente e bastante viável para a divulgação de ciência e tecnologia. Os resultados obtidos até o momento evidenciam a possibilidade de se manter um informativo periódico, contendo informações de científicas e tecnológicas, com pessoal e custos reduzidos.

Fontes de Referência

BIZZO, Nelio (1998) O dever de divulgar o conhecimento. *Jornal da Ciência*. 396: 12.

BENDER, Walter. (1996) *Comunity and personalization.* Artigo publicado no website do Medialab do MIT. Arquivo capturado na URL: http://isj.www.media.mit.edu/projects/isj/SectionB/367.htm em 14/08/1997.

FISCHER, Tiffany (1998) *Where We Are Going and Where We Have Been (What Computer Assisted Reporting Means for Journalists).* Artigo publicado no website On line Journalism Review, da University of Texas. Arquivo capturado em 03/04/1999 na URL: http://www.utexas.edu/coc/journalism/newsnet/analysis/fischer/fischer.html

GERVETZ, Rachel (1991) Caminhos e opções da difusão científica via educação não formal. *Anais do Terceiro Congresso Brasileiro de Jornalismo Científico: o Jornalismo e os caminhos da Ciência no Brasil*. pp.109-112.

KNELLER, G. F. (1980) *A Ciência como Atividade Humana*. Rio de Janeiro/São Paulo, Zahar/Edusp.

LEMOS, André. (1997) *Anjos interativos e retribalização do mundo. Sobre interatividade e interfaces digitais.* Artigo publicado no website da FACOM. Arquivo capturado na URL: http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/lemos/interac.html em 25/03/1998.

NASCIMENTO, Mariana Cunha Mesquita do. (1994) *A Ciência Descoberta: uma proposta metodológica para a Entrevista aplicada ao Jornalismo Científico*. Recife, Departamento de Comunicação Social /UFPE (mimeo), 48pp

PRIMO, Alex. (1999) Interação mútua e interação reativa. Arquivo capturado em 25/04/1999 na URL: http://www.cac.ufpe.br/labvirt/aulas/ciberc/alex-primo.html .

PORDEUS, Hugo Gustavo Mendes & SOUZA, Melissa de Andrade Souza. (1998). *Jornalismo na Internet – Experiências em Mídia Digital*. Trabalho de conclusão do curso de Comunicação Social /UFPE (mimeo)

SANCHES, Conceição A. (1998) Onde está o método científico? *Mídia Forum*. 8:7.

SANT'ANNA (1978), Vanya. (1978) *Ciência e Sociedade* no Brasil. São Paulo, Símbolo

VIEIRA, Cássio Leite. (1998) *Pequeno Manual de Divulgação Científica*. Rio de Janeiro, (mimeo). 43pp