



**O JORNALISMO CIENTÍFICO NA ERA DAS MÍDIAS SOCIAIS:
Uma proposta de democratização do conhecimento na
Universidade Federal do Pampa**

***SCIENTIFIC JOURNALISM IN THE AGE OF SOCIAL MEDIA:
A proposal for the democratization of knowledge at the Federal
University of Pampa***

Franceli Couto Jorge¹

RESUMO: O presente artigo é resultado de um projeto de mestrado, ainda em fase inicial, que tem como objetivo apresentar uma proposta de democratização do conhecimento científico na Universidade Federal do Pampa (Unipampa), por meio do uso das mídias sociais. A Unipampa é uma instituição pública de ensino superior que possui unidades universitárias em dez municípios da Metade Sul do Rio Grande do Sul com mais de 60 cursos de graduação. Apesar de sua abrangência territorial e do grande número de produções científicas oriundas dos cursos de graduação e pósgraduação – *lato e stricto sensu*, a divulgação de temas ligados à ciência e tecnologia ainda é muito restrita, já que a Universidade não dispõe de um espaço virtual apropriado para isso e não prevê tais ações em sua Política de Comunicação, que ainda está em elaboração. Para responder a questão: “De que forma podemos democratizar o conhecimento científico a partir do uso das mídias sociais?”, realizamos uma pesquisa exploratória na forma de revisão bibliográfica sobre os conceitos de jornalismo científico e mídias sociais. A partir disso, elaboramos a proposta de um produto que visa contribuir com o cenário encontrado na Instituição.

Palavras-chave: Jornalismo Científico. Mídias Sociais. Unipampa.

ABSTRACT: *This article is the result of a master 's project, still in its initial phase, which aims to present a proposal for the democratization of scientific knowledge at the Federal University of Pampa (Unipampa) through the use of social media. Unipampa is a public institution of higher education that has university units in ten municipalities of the South Half of Rio Grande do Sul with more than 60 undergraduate courses. Despite its territorial coverage and the large number of scientific productions from undergraduate and postgraduate courses - lato and stricto sensu, the dissemination of topics related to science and technology is still very restricted, since the University does not have a space Virtual environment appropriate for this and does not provide such actions in its Communication Policy, which is still in preparation. To answer the question: "In what way can we democratize scientific knowledge from the use of social media?", We conducted an exploratory research in the form of a bibliographical review on the concepts of scientific journalism and social media. From this, we elaborate the proposal of a product that aims to contribute with the scenario found in the Institution.*

Keywords: Scientific Journalism. Social media. Unipampa.

INTRODUÇÃO

As universidades, centros de pesquisa e empresas têm um importante papel na construção e disseminação do conhecimento, por isso, é necessário incentivar o contato entre essas instituições e a sociedade. Esse processo de aproximação pode ser facilitado através do uso das mídias sociais, já que estas permitem o relacionamento entre pessoas de diferentes partes do mundo e ainda são capazes de propagar mensagens e conteúdos de forma jamais antes imaginada.

Ao associar essas instituições e seus pesquisadores ao uso das mídias sociais, temos inúmeras possibilidades para socializar a produção científica e, assim, alcançar pessoas de diferentes locais e classes sociais, permitindo que elas se apropriem de tal conhecimento. Muitas dessas pesquisas são financiadas com dinheiro público e/ou desenvolvidas em universidades e centros de pesquisa que também são públicos. Isso reforça a necessidade de democratizar o conhecimento e, ao mesmo tempo, de prestar contas à sociedade.

A população pode ser diretamente beneficiada com as descobertas científicas, por isso, a aproximação dos cidadãos com esses assuntos é fundamental. Para compreender como esse processo se realiza e qual a importância dele, realizamos uma pesquisa exploratória na forma de revisão bibliográfica sobre os conceitos de

jornalismo científico e mídias sociais. No primeiro tópico, abordamos o papel do jornalismo científico como “fiel tradutor” desses temas, pois, não basta socializar, é preciso que as pessoas compreendam a mensagem que foi transmitida para, então, poderem apropriar-se dela. Aqui utilizamos conceitos de autores como: Boas (2005); Bueno (1984) e Rios (et al., 2005). O segundo tópico apresenta as principais definições e características das mídias sociais para, a seguir, propor uma reflexão sobre a atuação delas associada ao jornalismo científico e, assim, contribuir no processo de socialização do conhecimento. Para isso, recorreremos aos autores Colnago (2015), Corrêa (2009), Jenkins; Green e Ford (2014) e Telles (2011).

A seção subsequente apresenta uma dessas instituições produtora de conhecimento científico: a Universidade Federal do Pampa (Unipampa), que está instalada em dez municípios da Metade Sul do Rio Grande do Sul, com mais de 60 cursos de graduação, além dos cursos de pós-graduação *lato* e *stricto sensu*. Feito esse recorte, passamos para a última seção, na qual propomos uma proposta de democratização do conhecimento científico na Unipampa, com foco nos projetos de pesquisa desenvolvidos nessa universidade.

1 JORNALISMO CIENTÍFICO

Para a democratização do conhecimento entre a população é importante que se popularize a ciência. Nesse aspecto, as universidades são fundamentais na concretização de projetos que podem contribuir na melhoria da qualidade de vida das pessoas, assim como, incentivarem a novas descobertas no campo do conhecimento científico (BRITO, 2015). Para que os cidadãos possam fazer uso dessas informações, é necessário que compreendam a mensagem transmitida. Quando falamos em democratização do conhecimento, encontramos muitos termos associados tais como: disseminação científica, divulgação científica, popularização científica, jornalismo científico, entre outros (CARIBÉ, 2015).

Neste trabalho, destacamos o papel do jornalismo científico, que é uma categoria da divulgação científica. Corrobora com essa afirmação, Bueno (1984, p. 11) que o define como:

Um caso particular de divulgação científica e [que] refere-se a processos, estratégias, técnicas e mecanismos para veiculação de fatos que se situam no campo da ciência e da tecnologia. Desempenha funções econômicas, político-ideológicas e socioculturais importantes e viabiliza-se, na prática, através de um conjunto diversificado de gêneros jornalísticos.

Entre as contribuições do jornalismo científico estão as de desmistificar o estereótipo do pesquisador científico e informar ao público os avanços da ciência e da tecnologia. De acordo com Rios (et al., 2005, p. 115), “o jornalista deve ser a ponte entre o cientista e o público não-especializado, informando a comunidade a respeito das várias questões que envolvem ciência e suas aplicações”. Boas (2005) ratifica o pensamento dos autores. Ele defende que é preciso “impedir a formação de um abismo de incompreensão entre os cientistas e a sociedade para que, tanto quanto possível, todos – sem exceção – falem a mesma língua” (p. 33).

Nesse sentido, o autor acredita que há um desafio: saber se de fato a sociedade compreende o que é divulgado. Entre as barreiras, Boas (2005) cita o uso de termos técnicos e expressões restritas a uma área do saber. Conforme o autor, para que o leitor, o espectador, o ouvinte e/ou o internauta compreenda o conteúdo transmitido, é necessário que “tenha ao seu alcance os meios para avaliar os dados apresentados sem ter de aceitar tudo de forma passiva” (BOAS, 2005, p. 45).

Bertolli Filho (2006) recorre aos jornalistas e acadêmicos Hiller Krieghbaum (1970), Warren Burkett (1990) e Alton Blakeslee (1996), que assinaram importantes obras sobre o jornalismo científico, para apontar os principais critérios adotados por essa área. Segundo os autores são: senso de oportunidade; timing; impacto; significado; pioneirismo; interesse humano; personagens célebres ou de ampla exposição na mídia; proximidade; variedade e equilíbrio; conflito; necessidade de sobrevivência; necessidades culturais e necessidade de conhecimento. Já Rios (et al., 2005, p. 116) destacam os mesmos critérios do jornalismo não-especializado: “noticiabilidade, atualidade, periodicidade, universalidade e relevância social”. Além destes, os autores também citam o significado: “Neste critério entrarão em pauta todos os acontecimentos que tiverem aplicabilidade na vida do público para o qual se trabalha” (RIOS et al., 2005, p. 116). Estes autores entendem os textos no jornalismo

científico como matérias de serviço, já que possuem a função de orientar os indivíduos no seu dia a dia.

Pelos elementos até aqui apresentados, acreditamos que a prática do jornalismo científico é válida para a socialização dos conhecimentos produzidos nas universidades e centros de pesquisa. Além disso, associada ao uso das mídias sociais, as descobertas científicas podem alcançar diversos públicos e contribuir nos aspectos sociais, econômicos e culturais. Por isso, o tema subsequente é mídias sociais, onde abordamos suas principais características para, posteriormente, compreendermos sua importância no processo de democratização do conhecimento científico.

2 MÍDIAS SOCIAIS

A fim de contribuir com a proposta deste trabalho, apresentamos, ao longo desta seção, as definições e as principais características das mídias sociais para, então, compreender a importância delas nos processos de democratização e de propagação do conhecimento científico.

De acordo com Telles (2011, p. 19), “as mídias sociais são sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos”. Nesse sentido, Corrêa (2009, p. 164) afirma que as mídias sociais são como “quaisquer tecnologias ou práticas on-line que permitem o compartilhamento de conteúdo, opiniões, ideias, experiências e mídias, possibilitando conversações sobre o que é relevante”. Já Cipriani (2011, p. 176 apud COLNAGO, 2015, p. 6) define as mídias sociais como o “termo usado para descrever sites na internet que possuem conteúdo social, ou seja, são gerados pelas próprias pessoas e normalmente comandados por elas”.

Apesar das variações quanto ao conceito de mídias sociais, a maioria dos autores cita a conversação como uma das principais características do meio.

Colnago (2015, p. 6) acrescenta àquela a “possibilidade de alterar e misturar conteúdo de terceiros, formando assim seus próprios conteúdos”. Corroboram com essa afirmação Jenkins; Green e Ford (2014, p. 24):

O público não é mais visto como simplesmente um grupo de consumidores de mensagens pré-construídas, mas como pessoas que estão moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídia de maneiras que não poderiam ter sido imaginadas antes.

Em relação ao conteúdo, Telles (2011) acredita que, muitas vezes, as mensagens podem rapidamente alcançar um número alto de visualizações e reproduções. Segundo o autor, isso se deve:

Ao valor que cada usuário possui dentro da rede, e que é em grande parte atribuída ao capital social adquirido por este, afinal a influência do usuário que está disseminando a mensagem e as interações dele na rede no processo de cooperação na construção de conteúdo está intimamente associada ao sucesso da viralização (TELLES, 2011, p. 184).

Da mesma forma que Telles, Jenkins; Green e Ford (2014, p. 47) afirmam que “o público tem um papel ativo na propagação de conteúdos, em vez de somente servir como portador passivo da mídia viral: suas escolhas, seus investimentos, seus interesses e propósitos, assim como suas ações, determinam o que ganha valor”.

Pelas características elencadas, percebemos a importância das mídias sociais e de seus usuários no processo de distribuição de conteúdo. Jenkins; Green e Ford (2014, p. 66) defendem que essas mídias são de baixo custo, o que permite “sua distribuição por mais pessoas e entre mais pessoas, o que resulta numa comunicação mais descentralizada”. Isso contribui, também, para que empresas e instituições públicas e/ou privadas marquem presença no universo on-line e, mais do que isso, que interajam com o seu público e gerem engajamento por meio de suas publicações.

3 O JORNALISMO CIENTÍFICO NA ERA DAS MÍDIAS SOCIAIS

A revisão dos conceitos de jornalismo científico e mídias sociais nos faz refletir sobre o potencial de ambos no processo de democratização do conhecimento científico. Conforme Gonçalves (2010, p. 8), mesmo as mídias tradicionais de divulgação científica como, por exemplo, os periódicos “criam contas nestas plataformas que permitem a agregação de indivíduos que interagem e compartilham textos, vídeos, imagens e toda a sorte de material disponível e encontrado pela rede”. Além disso, o

autor destaca que é através do acesso à web que o indivíduo obtém informação científica em meio digital e a propaga pela internet. “Essa facilidade de transferência de informação só contribui para que o papel social do jornalismo científico se aplique”, afirma Gonçalves (2010, p. 8).

Araujo (2015) ressalta que o uso das mídias sociais na comunicação científica é cada vez mais recorrente e, conseqüentemente, mais discutido na academia. O autor conta que em 2013, durante reunião anual da *American Association for the Advancement of Science* (AAAS), ocorrida em Boston, nos Estados Unidos, um painel tratou sobre o tema *Communicating Science*, no qual o engajamento do público com a Ciência e Tecnologia foi abordado e, também, defendido o uso de mídias sociais para o compartilhamento de pesquisas. A partir desse entendimento, buscamos, através da revisão bibliográfica até aqui realizada, desenvolver uma proposta de democratização do conhecimento científico por meio do uso das mídias sociais na Universidade Federal do Pampa (Unipampa). Para isso, precisamos entender o cenário no qual a instituição está inserida e conhecer as ações desenvolvidas nesse sentido. Na próxima seção, apresentamos as principais características da Unipampa.

4 UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA (UNIPAMPA)

Em 27 de julho de 2005, durante ato público na cidade de Bagé, foi anunciada a criação da Fundação Universidade Federal do Pampa (Unipampa) pelo então presidente do Brasil, Luiz Inácio Lula da Silva. Essa iniciativa encontrou respaldo na política de expansão e renovação das Instituições Federais de Educação Superior, incentivada pelo Governo Federal. Em novembro do mesmo ano, foi firmado o Consórcio Universitário da Metade Sul mediante a assinatura de um Acordo de Cooperação Técnica entre o Ministério da Educação, a Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e a Universidade Federal de Pelotas (UFPel). À UFSM coube a implantação dos campi nas cidades de Alegrete, Itaqui, São Borja, São Gabriel e de Uruguaiana e, à UFPel, os campi nos municípios de Bagé, Caçapava do Sul, Dom Pedrito, Jaguarão e de Santana do Livramento¹.

¹ Informações obtidas através do [Plano de Desenvolvimento Institucional](#) (UNIPAMPA, 2013).

No entanto, foi só em janeiro de 2008, que foi sancionada a Lei nº 11.640, que instituiu a Fundação Universidade Federal do Pampa (Unipampa). O Artigo 2º da referida lei expressa os objetivos da Instituição, entre eles o de “ministrar ensino superior, desenvolver pesquisa nas diversas áreas do conhecimento e promover a extensão universitária, caracterizando sua inserção regional”. O Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI), 2014-2018, apresenta a visão da Unipampa, que segundo o documento “busca constituir-se como instituição acadêmica de reconhecida excelência, integrada e comprometida com o desenvolvimento e principalmente com a formação de agentes para atuar em prol da região, do país e do mundo” (p. 13).

Nesse sentido, a implantação de laboratórios voltados aos Grupos de Pesquisa certificados pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) e a criação e consolidação dos programas de pós-graduação *stricto sensu* contribuem para a ampliação das pesquisas e reforçam o comprometimento com o desenvolvimento social, cultural e econômico. Atualmente, a Unipampa possui 679 projetos de pesquisa² em desenvolvimento, registrados no Sistema de Informação de Projetos de Pesquisa, Ensino e Extensão (Sippe), oriundos de 122 grupos de pesquisa³ de diversas áreas do conhecimento. Os projetos de pesquisa, assim como os de ensino e extensão, são resultados das atividades de 64 cursos de graduação presenciais, 17 mestrados e quatro doutorados, além de diversas especializações. Assim como, dos cursos de graduação e pós-graduação *lato sensu* ofertados na modalidade a distância.

A Unipampa também se diferencia de outras instituições por sua localização. Além de ter sido instalada em uma região com a missão de desenvolvê-la, cinco dos municípios onde possui campus fazem fronteira com cidades uruguaias e argentinas. Essa característica aproximou a Instituição desses dois países permitindo a criação de políticas de internacionalização. Apesar dessas particularidades, a Unipampa ainda

² Dados disponíveis no portal institucional em:

<<http://novoportal.unipampa.edu.br/novoportal/projetospesquisa/campus>>.

³ A relação dos grupos de pesquisa cadastrados no CNPq está disponível no site da Pró-Reitoria de Pesquisa, Pós-graduação e Inovação (Proppi). Para conhecê-los, acesse: <http://porteiras.r.unipampa.edu.br/portais/propesq/files/2017/04/rel_grupo_cadastrados_unipampa19-04-2017.pdf>.

é uma instituição jovem e precisa consolidar-se como produtora do conhecimento capaz de contribuir em diferentes âmbitos no desenvolvimento local, regional, estadual, nacional e internacional.

Por esses motivos, entendemos que a Unipampa – enquanto produtora do conhecimento científico – pode apropriar-se das mídias sociais para socializar suas descobertas e contribuições técnico-científicas. Porém, apesar de estar presente em algumas mídias sociais, a Instituição ainda não as utiliza para a divulgação das pesquisas. As notícias veiculadas limitam-se aos assuntos de reuniões, de eventos e publicização de editais, de portarias e de outros documentos. Por esse motivo, propomos aqui um produto para auxiliar no processo de democratização do conhecimento, assunto que é abordado na próxima seção.

4.2 Uma proposta de democratização do conhecimento na Unipampa

A Universidade Federal do Pampa (Unipampa) é uma instituição multicampi, presente em dez municípios do Rio Grande do Sul. Apesar do elevado número de produções científicas, como observado no item anterior, a maioria delas fica na invisibilidade. Mesmo presente nas mídias sociais (Facebook⁴ e Twitter⁵) e de possuir um site na internet, a Unipampa pouco se utiliza desses meios para divulgar assuntos ligados à ciência e à tecnologia⁵.

No site da Universidade⁶ há espaço para a publicação de notícias, porém, não encontramos matérias com as características de jornalismo científico. Diante dessa observação, desenvolvemos uma proposta que visa criar uma plataforma multimídia, aqui entendida como mídia social por suas características de interação e propagabilidade, voltada à divulgação das pesquisas científicas.

A intenção é promover uma aproximação da universidade com o público em geral e a pesquisa é uma forte aliada para a concretização desse objetivo. Segundo Barichello

4

<<https://www.facebook.com/UnipampaOficial/>>.

⁵ <<https://twitter.com/UnipampaOficial>>.

⁵ Foram analisados o portal institucional, Facebook e Twitter, no período de 01 de junho a 01 de julho de 2017.

⁶ Site da Unipampa:

<<http://novoportal.unipampa.edu.br/novoportal/>>.

(2001), a publicização desses temas fortalece o vínculo entre a Universidade e a comunidade que a cerca, já que a aplicação de tais conhecimentos pode promover transformações sociais, econômicas, políticas e culturais. A autora complementa:

Se pensarmos a universidade como uma alavanca transformadora, como uma instituição que pode reunir os diferentes em suas igualdades, especialmente as relativas ao território, vemos que a instituição pode agir na busca de uma cidadania completa, tanto através do agir proxêmico dentro de suas próprias instalações como, ao estudar a realidade que a circunda, auxiliar na obtenção de melhores condições de vida (p. 107).

Para que haja essa aproximação, a instituição deve promover pesquisas voltadas à realidade da comunidade na qual está inserida e permitir o acesso desta ao conhecimento produzido no âmbito da Academia. Porém, não basta socializar o conhecimento, é necessário que isso ocorra de maneira que os cidadãos possam se apropriar de tais informações a fim de impactar diretamente o seu dia a dia. Essa apropriação somente ocorrerá se a linguagem utilizada for compreendida pelo usuário e se o website dispuser de ferramentas que permitam a interação. Quanto a isso, Corrêa (2010, p. 116) destaca:

O engajamento comunicacional nas mídias sociais exige método, regularidade, atualidade, participação e reciprocidade. Exige, portanto trabalho qualificado. [...] Não cabe na lógica do usuário participativo navegar por um website sem encontrar ali recursos multimidiáticos, recursos de opinião, expressão, diálogo, todos bidirecionais.

Gomes (2012) traz como exemplo a interação que ocorre por meio dos blogs de ciência. Segundo o autor, “a colaboração de usuários ocorre principalmente por meio da troca de bibliografias, com sugestões de livros dos blogueiros e dos leitores do blog sobre o tema postado” (p. 8). Nesses espaços virtuais, há o encontro e comunicação de cientistas com outros cientistas e de cientistas com o público. Nossa proposta é que a interação possa ocorrer de modo que os cidadãos apropriem-se do conhecimento, mas, também, que possam dialogar com os cientistas.

Dessa forma, acreditamos que uma plataforma multimídia que tenha ferramentas de interação pode contribuir, substancialmente, no processo de democratização do conhecimento científico. E, com isso, dar mais visibilidade à Unipampa e as suas

pesquisas. É o que desejamos com esta pesquisa: refletir formas de aproximar os cidadãos das universidades e dos centros de pesquisa e, principalmente, permitir que haja uma apropriação intelectual do que é produzido nesses ambientes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As mídias sociais são ferramentas que devem ser exploradas pelas instituições e empresas. O uso desses meios pode promover avanços significativos no ambiente organizacional e mudar a forma de relacionamento com os seus públicos. Associada ao jornalismo científico, o alcance e repercussão dos conteúdos são inimagináveis. As mídias sociais, além de dar mais visibilidade para as iniciativas já existentes de divulgação científica, permitem aproximar os cientistas da comunidade.

Nesse sentido, defendemos que uma proposta de democratização do conhecimento científico em uma instituição de ensino superior, através das mídias sociais, pode ser benéfica tanto para a sociedade que terá acesso a informações úteis para o seu dia a dia, quanto para a própria universidade que passará a ser reconhecida por sua produção científica. A visibilidade, neste caso, pode atrair pesquisadores e outros centros de pesquisa dispostos a fazer parcerias institucionais; empresários interessados em contribuir financeiramente; entre outros. Por fim, acreditamos que o jornalismo científico na era das mídias sociais é promissor e deve ser praticado e incentivado nas universidades e centros de pesquisa. É uma forma de reforçar o compromisso social do jornalismo e das instituições, aqui especialmente as públicas, com a disseminação de informações de interesse público e do público em geral.

REFERÊNCIAS

ARAUJO, Ronaldo Ferreira. Mídias sociais e comunicação científica: análise altmétrica em artigos de periódicos da ciência da informação. In: **Em Questão**. v. 21, n. 1 – Jan./Abr. 2015. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/pdf/4656/465645966006.pdf>>. Acesso em: 09 jul. 2017.

BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha. **Comunicação e comunidade do saber**. Santa Maria: Palotti, 2001. 196 p.

BERTOLLI FILHO, Claudio. Elementos fundamentais para a prática do jornalismo científico. In: **Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação**. Rio de Janeiro, 2006. Disponível em: <<http://www.bocc.uff.br/pag/bertolli-claudio-elementosfundamentais-jornalismo-cientifico.pdf>>. Acesso em: 09 jul. 2017.

BOAS, Sergio Vilas. **Formação e Informação Científica: jornalismo para iniciados e leigos**. São Paulo: Summus, 2005.

BRASIL. **Lei n. 11.640**, de 11 de janeiro de 2008. Institui a Fundação Universidade Federal do Pampa – Unipampa e dá outras providências. Brasília, 11 jan. 2008. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato20072010/2008/Lei/L11640.htm>. Acesso em: 21 abr. 2017.

BRITO, Vanessa Barbosa. Divulgação Científica nas Redes Sociais: Breve olhar sobre o conteúdo jornalístico da Universidade do Estado do Amazonas no Facebook. In: **ANAIS**. 38º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro, set. 2015. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R102101-1.pdf>>. Acesso em: 28 abr. 2017.

BUENO, Wilson Costa. **Jornalismo científico no Brasil: o compromisso de uma prática independente**. 1984. 163f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo.

CARIBÉ, Rita de Cássia do Vale. Comunicação Científica: reflexões sobre o conceito. In: **Informação & Sociedade: Estudos**, João Pessoa, v. 25, n.3, p. 89104, set./dez. 2015. Disponível em: <<http://www.ies.ufpb.br/ojs/index.php/ies/article/view/23109/14530>>. Acesso em: 10 jul. 2017.

COLNAGO, Camila Khroling. Mídias e redes sociais digitais: conceitos e práticas. In: BUENO, Wilson da Costa (org). **Estratégias de Comunicação nas Mídias Sociais**. Barueri: Manole, 2015.

CORREA, E. S. Comunicação digital e novas mídias institucionais. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Comunicação Organizacional: Históricos, Fundamentos e Processos**. São Paulo: Saraiva, 2009.

CORREA, E.S. O impacto das mídias sociais na comunicação corporativa. In: **XIV Seminário de Comunicação do Banco do Brasil**: Os novos desafios da comunicação corporativa. Brasília: Banco do Brasil, 2010, p. 113-117.

GOMES, Isaltina M.; TORACI, Viviane; FLORES, Natália. Comunicação científica e cultura da participação: análise de blogs de ciência. In: **ANAIS**. XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Fortaleza, set. 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-0689-1.pdf>>. Acesso em: 09 jul. 2017.

GONÇALVES, Marcio. O Jornalismo Científico Brasileiro Diante da Nova Ordem Mundial Digital. In: **ANAIS**. 33º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Caxias do Sul, RS, set. 2010. Disponível em: <<http://www.cienciasnuvens.com.br/site/wp-content/uploads/2013/02/Jornalismocient%C3%ADfico-na-internet.pdf>>. Acesso em: 11 jul. 2017.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

RIOS, Aline de Oliveira et al. **Jornalismo Científico: O compromisso de divulgar ciência à sociedade**. Universidade Estadual de Ponta Grossa. Ponta Grossa, 2005. Disponível em: <<http://www.revistas2.uepg.br/index.php/humanas/article/viewFile/551/550>>. Acesso em: 21 mai. 2017.

TELLES, André. **A Revolução das Mídias Sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2011.

UNIVERSIDADE Federal do Pampa. **Plano de Desenvolvimento Institucional 2014-2018**. Bagé: Unipampa, 2013. Disponível em: <http://porteiros.r.unipampa.edu.br/portais/consuni/files/2010/06/Res.-71_2014PDI.pdf>. Acesso em: 30 jun. 2017.