

O processo de construção do site do COMUM, o grupo de pesquisas em Comunicação, Economia Política e Diversidade¹

Thais Souza²

Vitoria Vivian Oliveira³

Jacqueline Lima Dourado⁴

Juliana Fernandes Teixeira⁵

Universidade Federal do Piauí, Piauí, PI

RESUMO

A construção do *site* COMUM-UFPI partiu de um contexto contemporâneo em que as mídias sociais cada vez mais interagem com o público e promovem intercâmbio de culturas. Assim como ocorreu com as TVs, os *websites* podem ser considerados um influente recurso dentro do panorama atual de desenvolvimento das diversas representações sociais, econômicas e políticas de uma localidade. Nesse sentido, o método de construção do *site* do COMUM prezou por técnicas que apreciam versatilidade quanto ao manuseio, e promoção da cidadania, fazendo uso de recursos que buscam a democratização do conteúdo. A pesquisa pretende relevar os diferentes trajetos percorridos para a construção desse *site*, desde a escolha do *layout* até a elaboração de conteúdo que preencha determinada aba. Além disso, foi um desafio integrar de maneira harmônica forma e conteúdo.

PALAVRAS-CHAVE: Economia Política do Jornalismo; Ciberjornalismo; Inovação; Cidadania; COMUM.

Introdução

A internacionalização das redes de informação e de comunicação teve início na década de 1970, no contexto do projeto neoliberal, capitaneado pelos Estados Unidos (BRITTOS, 2009). Mas, hoje, é inegável que já se tornou um processo disseminado nas

¹ Trabalho apresentado no IJ 1 – Jornalismo do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 29 de junho a 1 de julho de 2017.

² Estudante de Graduação 4º. semestre do Curso de Comunicação Social/ Jornalismo da Universidade Federal do Piauí, email: thaissouz@outlook.com.br.

³ Estudante de Graduação 4º. semestre do Curso de Comunicação Social/ Jornalismo da Universidade Federal do Piauí, email: vitoriavivian01@hotmail.com.

⁴ Coorientadora do trabalho. Professor do Departamento de Comunicação Social/Jornalismo da Universidade Federal do Piauí, email: jacdourado@uol.com.br.

⁵ Coorientadora do trabalho. Pós-doutoranda (PNPD) em Comunicação Social/Jornalismo na Universidade Federal do Piauí, email: teixeira.juliana.rj@gmail.com.

diferentes instâncias sociais, culturais, políticas e econômicas, de uma maneira rápida e não esperada por alguns (CASTELLS, 2015).

Nesse contexto, a *internet* adquire cada vez mais relevância até mesmo como uma plataforma para a promoção da cidadania. Assim como Dourado (2012) utilizou-se da TV para explicar essa interação existente entre a comunicação e a cidadania, é possível estabelecer aqui o mesmo paralelo com relação a um *website*.

Afinal, a TV, como meio de comunicação, pode e deve contribuir com a formação dos indivíduos. Isto pressupõe atuar como instrumento norteador de debates esclarecedores com vistas à qualidade de vida das populações, o que demanda reconhecimento de deveres e também de direitos, visando à prática cidadã fortalecida. É urgente analisar de que modo tais liberdades são representadas na TV, uma vez que ao interferir nessa esfera da vida do cidadão, ela pode instituir perigosa moldagem social, que padronize anseios, aspirações, sentimentos e ações, concorrendo para o processo de aculturação. A TV, em geral, torna vulnerável a singularidade do ser humano. (DOURADO, 2012. p. 33)

Em harmonia com Sodré (2014), atualmente a quantidade de *tablets*, *laptops*, *smartphones* e *netbooks* superam a da popula o da Terra, e isso se dá, pois a informa o eletrônica, hoje, tende a ser objetiva, quando falamos no sentido de transmitir conhecimento, devido a sua operacionalidade técnica. Ou seja, isso só   possível por conta da velocidade de transmissão, imediatismo, espaço ilimitado e baixo custo da rede cibernética que os dispositivos interativos proporcionam para os consumidores.

Para acompanhar esse desenvolvimento, inserindo-se no contexto da globaliza o e da digitaliza o, sobretudo no que se refere   dissemina o das informa es, o grupo COMUM, que realiza pesquisas na área de Comunica o, Economia Política e Diversidade, resolveu construir um novo *site*. A pretensão foi remodelar os conteúdos de origens acad micas para o âmbito digital, o que demandou, além de revisão bibliográfica focada principalmente na ideia de inova o, análise de diferentes cibermeios que já colocaram em prática essa proposta, conforme será evidenciado ao longo do presente artigo.

Na medida em que o público que poderia acessar o *site* seria mais amplo na *internet*, durante todo o seu desenvolvimento e alimenta o, buscou-se avaliar quais seriam efetivamente os indivíduos interessados em nossas informa es e com qual finalidade. O objetivo do presente artigo  , portanto, descrever e sistematizar o processo

de concepção, elaboração e disponibilização do site, que já pode ser acessado em www.grupocomum.org.

Com isso, vale ressaltar a linha de pensamento que o COMUM adota em suas pesquisas, que é a baseada na Economia Política do Jornalismo (EPJ). Portanto, Dourado (2013) afirma que os métodos lógicos utilizados historicamente na constituição dos estudos em jornalismo têm origens e raízes diversificadas, gerando, portanto modos diversos de investigação e interpretação dos fenômenos. Ou seja, no EPJ o jornalismo é investigativo, a partir da análise crítica de seus processos e práticas dentro do sistema produtivo, levando em consideração os discursos sociais, a memória e a história, a Economia Política do Jornalismo, os impactos sociais da atividade jornalística e sua inter-relação com as tecnologias. Apoiado no EPJ, a função do jornalismo é a construção do espaço público na produção de visibilidade, e nas transformações que ocorrem devido à disseminação das tecnologias midiáticas.

O grupo COMUM é um Grupo de Pesquisa Comunicação, Economia Política e Diversidade, que foi criado pela Prof.^a Dr.^a Jacqueline Lima Dourado, e desde então faz parte do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Piauí (UFPI). O objetivo do grupo de pesquisa é abordar questões relacionadas ao mercado da comunicação e discussões contemporâneas decorrentes do avanço das tecnologias digitais.

1. Uma reflexão preliminar e fundamental

A atual sociedade midiaticizada é, cada vez mais, ambientada num universo digital, em uma nova vivência social, proporcionada, entre outros fatores, pelos avanços tecnológicos. Conforme argumenta Miège (2009), as TICs (Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação) consolidam e reforçam um aspecto social de produção, consumo e inter-relacionamento dos indivíduos.

Isso tem feito com que haja uma produção e um maior consumo da informação no século XXI, devido à facilidade que existe, nos dias atuais, em relação aos aparelhos digitais, principalmente o *smartphone*. Conforme Paiva, Sobrinho Neto e Santos (2016), essa facilidade se dá a partir da possibilidade de captação de imagens e áudio, inserção de legendas, edição e publicação do material, serem feitos totalmente por meio de um dispositivo móvel. Devido a esse espaço que a informação ganhou na era digital, a criação de um *site* inovador foi muito importante para o Grupo de Pesquisa

Comunicação, Economia Política e Diversidade tornar-se conhecido e com leitores fiéis que acompanham o grupo através das publicações que são colocadas tanto no *website*, como nas redes sociais do grupo.

No mesmo contexto, mas com meio de comunicação diferente, no caso a TV, Bolaño (2004) tem a mesma perspectiva, no qual o crescimento de algo está intimamente ligado à inovação técnica aplicada durante a produção do mesmo. Para Miège (2009) a inovação está associada com o emprego de técnicas. O processo de criação do *website* se deu através de muitas análises e reuniões para definir tudo que faria parte do *site*, desde a cor de fundo da página na *web*, até quais artigos científicos seriam divulgados. Essa técnica de seleção é importante para definir qual será o público alvo.

O novo site do COMUM foi desenvolvido com plataforma de *blog*, por meio do *software* livre *WordPress* (WP). De acordo com Primo (2014) a comunidade utiliza três principais canais de comunicação, todos esses canais são abertos para qualquer pessoa que queira participar.

Para toda comunicação relacionada diretamente com código é utilizado o Trac, um *software* livre escrito em Python para o controle de mudanças em um projeto de desenvolvimento. Ele é utilizado tanto para o relato e resolução de bugs, quanto para a discussão e desenvolvimento de novos recursos. Através dele é possível navegar por todo histórico de commits do projeto. Cada commit feito é associado a um *ticket* criado dentro do Trac, onde é possível acompanhar a discussão realizada em torno da funcionalidade ou *bug* em questão. (PRIMO, 2014. p. 15-16)

A escolha feita em favor do *software WordPress*, foi devido ao leque de facilidades que ele oferece, pois qualquer pessoa que tenha acesso ao sistema, pode baixar, instalar, usar e modificá-lo a vontade. O WP tem o código aberto, o que significa que o código-fonte do *software* está disponível para qualquer um estudar, modificar e praticar outras atividades.

Porém, conforme bem ressalta Miège (2009), a promoção das tecnologias e das redes no qual as informações são veiculadas, é o que torna o conteúdo importante. Por esse motivo, na criação do site COMUM, fez-se questão de colocar os *links* das redes sociais do grupo, baseado em estudos do livro de Miège (2009) de onde se ressalta a importância de se colocar o indivíduo em comunicação, e em seguida as ferramentas e desdobramentos em torno delas. Por meio das redes sociais, os integrantes podem interagir de maneira mais eficaz com o público que visita o *site*.

O importante ressaltar daquele exame é que a configuração econômica de um determinado meio de comunicação tecnologicamente avançado depende de um vínculo entre diferentes determinantes que só se define em um processo de composição de interesses bastantes complexo (...). (BOLAÑO, 2004, p. 86).

Agora, de acordo com Dourado (2013), a mídia sugere modelos comportamentais, com isso através do site criado, na página inicial foi colocada uma aba, nomeada como ‘produções’, local que foi reservado para serem publicados os livros e artigos científicos criados pelos os integrantes que compõe o grupo COMUM. Essa aba foi criada com intuito de sugerir que o individuo também é ensinado a ser cidadão, ou seja, um modelo de comportamento positivo que pode ser seguido e incentivar os leitores.

Dourado (2012) serviu de apoio para compreender que os elementos sociais são absorvidos como estratégia de mercado pelas empresas de criação, portanto, durante todo o processo de estruturação do *site*, utilizamos muito da harmonia visual dos elementos que compõem cada página, para gerar no leitor sensação de familiarização com os assuntos que estão expostos, com intuito de fazer com que o leitor sinta que, por exemplo, tópicos abordados em certos artigos que ali estão publicados, fazem parte da rotina deles, fazem parte de algo que eles já conhecem. Isso faz com que o aprendizado e interesse sobre o assunto se torne mais fácil e acessível. Esses elementos sociais foram encaixados, desde a escolha da cor de fundo da página do *site* até os vídeos que seriam postados, tudo isso com objetivo de trazer a realidade, o dia a dia, para o site COMUM, o objetivo principal de aproximação do leitor e não causar-lhe qualquer tipo de repulsa. Tais estratégias se apresentam de várias formas, principalmente usando como catalisadores o *marketing* e o *merchandising* sociais.

Conforme Dourado (2012), o *merchandising* se apresenta na sociedade, como um dispositivo publicitário, que tem extrema eficácia para atrair o espectador, e estimula o mesmo a pensar sobre as problemáticas, ou seja, o leva a praticar a cidadania.

O espaço público midiaticiza temas e pautas. Traz à tona “fórmulas” prontas, numa espécie de *marketing* e de *merchandising* de juízos e valores, que se apresentam, repentinamente, como solução para problemas sérios presentes na vida das pessoas. No entanto, a bem da verdade, o espaço público midiático só se efetiva, mediante o acesso à informação, a chance de liberdade de opinião e de expressão e a participação concreta e sistêmica das coletividades. (DOURADO, 2012. p. 56)

É nesse sentido que propomos que o COMUM pode vir a gerar cidadania, afinal "a cidadania subjaz lado a lado com capitalismo para garantir a todos a oportunidade igualitária de desenvolver suas diferenças" (DOURADO, 2012. p. 45). Mais do que um *site*, a busca foi pela cidadania através do material disposto na plataforma na *web* (entre dissertações, artigos e defesas). Isso porque, independente da condição financeira do estudante, ele terá acesso a um material rico, academicamente falando, além de ter acesso a vídeos e *podcast* de profissionais que fazem parte e estão envolvidos no grupo de pesquisa, inclusive professores e doutores do Brasil e do exterior. Em outras palavras: a qualidade do ensino vai proporcionar a todos que visitam o *site*, uma oportunidade igualitária de acesso.

A ação de *merchandising* social é pensada de modo bastante semelhante. Quando posicionado por emissoras de TV e “vendido” ao mercado como espaço promotor de inclusão e de cidadania usufrui a oportunidade de associar marcas à noção de compromisso firmado com a sociedade. O social aí contido se constrói como caminho que favorece a imagem pública de empresas e de instituições, ao tempo em que dilui o interesse do público em buscar novas formas de conhecer e de participar de debates sobre itens atrelados ao coletivo. O *marketing* e o *merchandising* sociais agem desse modo, como importantes instrumentos inseridos à comunicação mercadológica, visando, sempre, maior interação com o consumidor (DOURADO, 2012. p. 99).

2. Um sítio necessário para o COMUM

O *site* Comum foi atualizado no ano de 2016 para a plataforma Wordpress.com, a antiga plataforma em que estava locado o *site* Comum chama-se *Blogger.com*. O *software WordPress* é bastante conhecido por usuários da internet e principalmente por blogueiros, por apresentar extensa quantidade de layout, que podem ser adquiridos tanto na versão gratuita, quanto na versão paga.

Com as mudanças advindas da globalização, coexiste na população o desejo de maior interatividade. Na ânsia por estreitamento dos laços de comunicação, o homem desenvolve mecanismo que facilitem tal dialogo e maior fluxo de cultura. Nesse sentido, surgem novos processos de sistematização da comunicação, com intuito de proporcionar esse diálogo entre povos e disseminação de culturas no interior dos dispositivos áudio visuais.

No momento atual, o aparato técnico é o elemento determinante no desenvolvimento da terceira e quarta gerações de audiovisuais, permitindo novas possibilidades de financiamento e novas formas de relação com o usuário. São as indústrias de materiais e de redes que determinam as perspectivas de evolução da indústria de programas. Já na televisão de massa, são as ações desenvolvidas no interior da própria indústria cultural os elementos determinantes da dinâmica do setor, enquanto, no caso do cinema, é fundamentalmente a distribuição que determina as possibilidades de expansão. (BOLAÑO, 2004, p. 88)

O *WordPress* está no mercado há mais ou menos duas décadas, no ano de 2016 passou por algumas mudanças como a chegada de novos temas, *templates* e *plugins*. As transformações que ocorrem no *WordPress* ao longo dos anos acompanham a evolução da internet, sempre buscando apresentar algo de novo aos usuários. Assim como a ferramenta *Blogger.com* e tantas outras plataformas para a criação de *blogger* e *site*, o *WordPress* também investiu no uso de *plug-ins* para trazer dinamicidade ao conteúdo publicado por seus usuários.

Eles permitiram anexar às novas mídias sociais (*Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, entre outros), proteção contra *spam* nos comentários, além de mudanças na interface do *blogger* ou *site*. No *website* em questão, os *plug-ins* chegaram no ano de 2004, ainda na versão 1.2 (Mingus). Além disso, o uso do mesmo foi também uma importante saída para os chamados *Códigos Abertos* existentes na *internet*, que juntamente ao PHP gera a página *web* a ser visualizada no lado do cliente.

Na tentativa de adotar uma plataforma que fosse bastante conhecida por usuários de mídias sociais, e também de atender a facilidade de manuseio tanto para os membros quanto, para quem acessa a página o grupo optou por escolher o *WordPress*. A plataforma em questão, não é conhecida somente a nível local e nacional, inclusive internacionalmente. O programa é um dos mais utilizados no mundo, considerado uma das melhores ferramentas por conseguir local, em um mesmo programa, conteúdo e suporte para realização de venda.

Para a criação do atual *site* Comum foi pensado um *software* que seja de fácil, rápido e que não necessite de contínua atualização das seções notícias e eventos realizados pelo grupo. Portanto, pensando em atender a esse raciocínio foi escolhida como “*home*”, página inicial, a aba chamada de *o grupo*. As demais seções do site foram determinadas consequentes a pesquisas realizadas em sites relacionados e que necessariamente estão localizados na plataforma *WordPress*.

Figura 1. Página inicial do site WordPress



Fonte: <http://grupocomum.org/>

3. Inspirações para o site: a escolha do WordPress

O site fenomenologia e geografia representou apenas um entre vários que foram levantados dentro de período de tempo estimado. Podemos ainda destacar *sites* como: <http://praticasdesocializacao.blogspot.com.br/p/pesquisadores.html>; http://www.mecanica.ufrj.br/ufrijem/index.php?option=com_content&view=article&id=20&Itemid=2&lang=pt ; <https://grupodepesquisatrabalhoecapital.wordpress.com/> , entre outros.

Todos os *websites* pesquisados correspondem a grupos de pesquisas, mais uma vez reiterando a proximidade com o conteúdo trabalho na página eletrônica COMUM-UFPI. A manutenção do *website* Comum tem como intuito fornecer mais uma plataforma para convergir assuntos ligados a Economia Política da Comunicação, obedecendo ao conceito moderno nominado como *Comunicação Segmentada*. A TV segmentada como as outras mídias de ponta, somar-se-á esse conjunto de opções de que os anunciantes e as agências de publicidade dispõem (BOLAÑO, 2004. p.228-229).

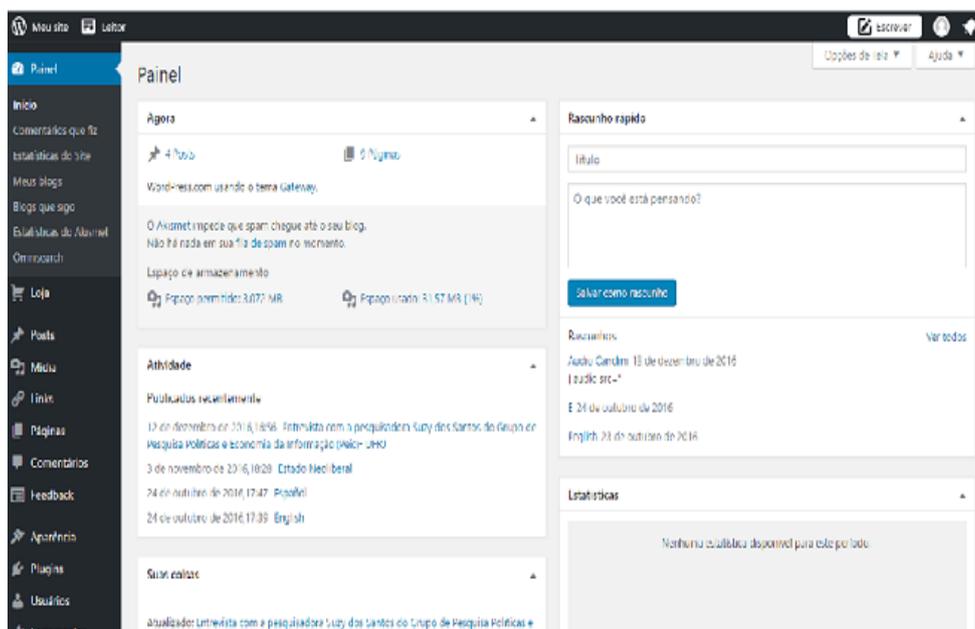
O *WordPress* é uma ferramenta utilizada tanto por criadores de *sites* como por *bloggers*. Ele disputa diretamente com serviço oferecido pelo *Google* o chamado *Blogger*. O que mais agrada ao público desse seguimento é a sua vasta disponibilidade de ícones que atribui característica própria ao site, ao mesmo tempo de permite grande variabilidade.

As principais alterações do *site* são realizadas na seção WP Admin do *WordPress*, ela é a central de administração do *website*. Na central, um administrador

tem acesso a todas as seções e outros usuários, como editores, contribuidor ou autor, tem acesso limitado ao *site*. Na parte superior de cada tela de administração está a barra de ferramentas ou a barra de administração. Ele fornece acesso a várias funções administrativas. No lado esquerdo é a principal navegação que fornece acesso à maioria das ferramentas de gerenciamento do *WordPress*.

Cada seção principal normalmente vem com um sub-menu que pode voar para fora e expandir para mostrar opções extras. A parte WP Admin permite alterar várias funcionalidades que serão percebidas na visão geral do *site*. Para acompanhar e principalmente publicar as notícias do *site* Comum UFPI, os membros do grupo recorrem a essa porção, além disso, é possível ver quem publicou a notícia e também horário e data da publicação.

Figura 2. Página WP Admin, central de administração do *website*



Fonte: <https://grupocomum.org/wp-admin/index.php>

Posteriormente, a criação do *site* foi definida o tema e também a escolha do *layout*. Entre os vários disponíveis foi decido por um que é oferecido gratuitamente pela plataforma. O tema selecionado possui basicamente o fundo misturando uma palheta de branco com dois tons de rosa (favorecendo a nitidez do texto e descanso da visão), fonte PT Sans Normal (disponibilizada pelo site) e o cabeçalho foi criado por uma *designer* que integra o grupo Comum (Cibelle Resende).

A fonte escolhida para o site Comum UFPI tentou prezar por cores que são aconselhadas para leitura e que oferecem descanso a visão. O fundo de todas as páginas é branco e a escrita textual apresenta-se em preto. A função dessas duas cores, na respectiva ordem, influencia na legibilidade por diminuir a visibilidade das letras, por distrair o leitor. Contudo, a inversão, fundo preto e letra branca, prejudica a visão, por cansa-la mais rapidamente. A fonte utilizada nos cabeçalhos das páginas chama-se *PT Sans*, pois dentre as disponíveis na versão gratuita é uma das mais utilizadas por vários sites. E o corpo dos textos é redigido na mesma fonte, contudo com a presença de serifa o que facilita a leitura.

Ao final a página Comum ficou com oito seções, evidenciando que dentre essas, existem duas seções com subtópicos que são: mídias, respectivamente com suas abas fotos, vídeos e *podcast*; em seguida temos a seção produções com as abas projetos de pesquisa e leituras.

O logotipo utilizado para representar na página inicial o *site* Comum UFPI é a mesmo presente na página do grupo no *Facebook*. O logotipo é a assinatura da empresa, ele é quem traduz visualmente a personalidade da sua marca e faz o seu público se identificar. Assim como em grandes empresas, um *website* necessita ter sua marca registrada na *internet*, símbolo gráfico que remeta ao *site* ou *blog*. Este é um mecanismo imprescindível, pois é uma forma de linguagem visual que carrega consigo a personalidade e caracteriza do *site*. Todas as páginas do *website* Comum UFPI no cabeçalho encontram-se o seu logotipo que foi desenhada pela *designer* Cibelle Resende, conforme mencionado anteriormente. Ele funciona como cartão de visita para o *site*.

Na *website* COMUM-UFPI também foi adicionado o *link* para direcionar ao *Facebook* do grupo de pesquisa e também da sua página no *Twitter*. Todas essas ferramentas vêm para acalorar as discussões sobre a Economia Política do Jornalismo, tanto em âmbito nacional, quanto internacional como a exemplo da participação na Ulepicc. Alinhado à perspectiva teórica da Economia Política da Comunicação, o Grupo COMUM busca abranger não apenas questões relacionadas ao mercado da comunicação, mas também as discussões contemporâneas decorrentes da inserção das tecnologias digitais na sociedade. Também, por meio da publicação de livros como *Economia Política do Jornalismo: campo, objeto, convergências e regionalismo e Rede*

Globo Mercado ou Cidadania? Os links para downloads estão disponíveis na própria plataforma do *website*.

4. Uma nova interface para o COMUM

Para a alimentação do *site*, foram realizadas diversas reuniões para escolher primeiramente as abas que seriam criadas para a página inicial do *site* COMUM. As seções foram colocadas em lugares estratégicos de hierarquia, em relação ao assunto que seria tratado. O COMUM possui oito abas, definidas na seguinte forma:

1- O Grupo: essa aba foi escolhida para ser a página inicial do *site*, pois a primeira coisa que o nosso visitante vai ver e perceber é do que se trata o COMUM e qual é a proposta do mesmo, e, além disso, vai ficar informado sobre as pessoas que compõem o grupo, e a formação acadêmica de cada uma delas. Com o objetivo de informar o leitor em relação aos componentes, foi inserido nesta página a fotografia de cada pessoa e ao lado da imagem uma mini descrição.

2- Notícias: é o local de publicação de matérias sobre eventos, palestras, conferências, seminários e exposições em que os integrantes do COMUM participam, sejam como ouvintes, palestrantes ou como organizadores. Não só o texto foi incluído na matéria, mas também a imagem do evento, comprovando a participação efetiva do componente.

3- Calendário de Eventos: nessa parte são colocados todos os eventos futuros que tem relação com os temas abordados pelo o nosso grupo de pesquisa, para os leitores estejam sempre bem informados e possam também ter a oportunidade de se inscrever e participar. Essa seção de calendário é atualizada com frequência, nela é inserida a imagem de “anúncio” do evento, e logo ao lado direito tem as informações mais importantes, que é onde vai ser realizada, a data, e quem está provendo tal ato.

4- Mídias: ela é dividida em três sub-abas. A primeira é de fotos, onde são inseridas todas as fotos de eventos e de participações de componentes do COMUM em palestras fora do Estado do Piauí, e até mesmo no exterior. Logo em seguida, vem a sub-aba de vídeos, no qual é colocado vídeos aulas da diretora do grupo, Prof.^a e Dr.^a Jacqueline Dourado, de integrantes, e também vídeos de entrevistados pelo o grupo. E por último tem a dos *podcast*, é onde é

inserido um conteúdo de mídia, em áudio, transmitido via RSS, abordando diversos temas que são ligados diretamente ao COMUM.

5- Produções: foi o local escolhido para ser o acervo do COMUM. Em produções tem as teses, dissertações e artigo produzidos pelos os integrantes do grupo. Além disso, há os livros que foram produzidos e publicados. Com objetivo de deixar o visitante por dentro de tudo que já foi produzindo, foram inseridas as imagens das capas dos livros, caso o leitor tem interesse de comprar, fique mais fácil a identificação do livro, e foi colocado os *links* dos artigos, teses, e dissertações, para facilitar o acesso a esse material, tão rico academicamente.

6- Parceiros: essa aba foi criada pela a importância que ela possui na formação do grupo. Pois fica exposto ao público as Universidades que contribuem efetivamente para o COMUM, seja com bolsas estudiantis, seja como... Nessa página está a Universidade Federal do Piauí (UFPI), Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), União Latina de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura (ULEPICC), Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação (COMPÓS), Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM), Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJOR).

7- PIBIC's: esta aba foi sugerida e escolhida pela Prof.^a e Dr.^a Jacqueline Dourado, devido à importância dada aos trabalhos desenvolvidos por graduandos do curso de Comunicação Social-Jornalismo. Nesta aba ficará a fotografia e currículo dos atuais alunos do PIBIC, e logo em baixo, fica todos os trabalhos desenvolvidos por esses alunos da bolsa de iniciação científica, tanto os trabalhos atuais, como os trabalhos realizados por alunos do PIBIC que participaram do grupo COMUM. Dessa forma, também constam imagens de eventos nos quais os alunos da graduação participaram apresentando artigos científicos.

8- Valério Brittos: é um espaço reservado que funciona como uma espécie de memorial, que serve como registro das “memórias” de um autor, que no caso é o Valério Brittos. Vale destacar que Valério foi coordenador dos

grupos de pesquisa de Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura, além disso, foi orientador de doutorado da Prof^a. Dr.^a Jacqueline Dourado. No memorial constam fotos de eventos em que participantes do COMUM estavam presente juntamente com este grande pesquisador.

5. Considerações finais

O presente artigo objetivou explicar e demonstrar como ocorreu o processo de atualização de um website que já existia, que no caso é o *site* do Grupo de Pesquisa Comunicação, Economia Política e Diversidade (COMUM) da Universidade Federal do Piauí. Pretendeu-se, ainda, evidenciar de que forma foram desenvolvidas todas as etapas até a conclusão do mesmo, já que tal processo demandou várias análises, desde as revisões bibliográficas focadas em inovação até análises mais específicas em diversos cibermeios.

A necessidade dessa renovação emergiu a partir do momento em que os membros do grupo COMUM começaram a se ampliar e se expandir para vários estados brasileiros e até mesmo outros países. Outro fator que contribuiu bastante foi a real intenção de acompanhar o desenvolvimento no mundo globalizado e digitalizado em relação à disseminação de informações nessa nova era.

Com isso, para que todos pudessem ter acesso a essas informações, é fundamental, na contemporaneidade, a inserção de maneira adequada e direcionada na internet, tanto de informações atuais sobre as ações do grupo (como as que apresentamos na seção Notícias), quanto de dados, principalmente acadêmicos, sobre os membros que integram o Comum, o que pretendemos delimitar logo na página principal do *site*.

Vale ressaltar que o objetivo da atualização e renovação foi alcançado, pois vários estudantes de diversas áreas e níveis acadêmicos, desde os graduandos até os doutorandos, têm acesso a um material rico, academicamente falando, que proporciona ao grupo promover a cidadania através de uma forma democrática, livre e acessível para todos que se interessam nos assuntos que o COMUM aborda. Isso tem ocorrido tanto por meio dos artigos disponibilizados na aba de Leitura, quanto dos vídeos e *podcast* disponíveis para o acesso gratuito, tratando de temas que envolvem a Economia Política do Jornalismo.

6. Referências

CASTELLS, Manuel. **O poder da comunicação**. Trad.: Vera Lúcia Mello Joscelyne. São Paulo/ Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.

BOLAÑO, César. **As gerações do audiovisual e a questão da técnica na escola francesa da economia, da comunicação e da cultura**: uma abordagem crítica. São Paulo: EDUC, 2004 (p.85-91).

DOURADO, J. L. Possibilidades da economia política do jornalismo nas interfaces entre estudos sobre jornalismo e economia política da comunicação. In: FRANCISCATO, C. E. **Economia política do jornalismo: campo, objeto, convergência e regionalismo**. Teresina: EDUFPI, 2013. p. 23-48.

DOURADO, J. L. **Rede globo mercado ou cidadania?**. 2. ed. Teresina: EDUFPI, 2012. 344 p.
MIÈGE, Bernard. **A sociedade tecida pela comunicação**: técnicas da informação e da comunicação entre inovação e enraizamento social. São Paulo: PAULUS, 2009. 239 p.

PAIVA, Cláudio Cardoso de; SOBRINHO NETO, José Cavalcanti; SANTOS, Raissa Nascimento dos. Um olhar sobre o jornalismo móvel: a forma e o estilo do reportátil. **Âncora**: Revista Latino-americana de Jornalismo. Ano 3, vol.3, n.1. João Pessoa: jan-jun/2016, p.81-99.

PRIMO, R. **Um estudo sobre processo de desenvolvimento de software livre: o caso do WordPress**. Disponível em: <http://rodrigo.utopia.org.br/files/Monografia_RodrigoPrimo.pdf>. Acessado em: 01/12/2016, às 10h00.

SODRÉ, Muniz. **A ciência do comum: notas para o método comunicacional**. Petrópolis: Vozes, 2014.