

Portal do curso de Comunicação Social da UFF¹

Caio MACEDO²

Fernanda DE ALENCAR³

Rebeca ROCHA⁴

Rodrigo GONZALEZ⁵

Danielle BRASILIENSE, Prof^a. Dr^a.⁶

Patrícia SALDANHA, Prof^a. Dr^a.⁷

Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

RESUMO

O presente trabalho visa a apresentar uma nova proposta a fim de marcar a presença do curso de Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense (UFF) na Internet. Nas atividades da disciplina *Produção Digital I*, do curso de Publicidade e Propaganda do 4º Período, foi desenvolvido um portal com abrangência de conteúdo – englobando desde o Departamento, a Coordenação de curso, a comunidade *Alumni* (ex-alunos) e Discentes – esta proposta torna em voga um conhecido problema do curso (a sua histórica e precária adoção às plataformas digitais) e propõe formas de contornar esta questão.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação Social; Universidade Federal Fluminense; Portal; WordPress.

¹ Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Rádio, TV e Internet, modalidade Website.

² Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social, e-mail: caiomacedo@id.uff.br.

³ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social, e-mail: fernandaalencar@id.uff.br.

⁴ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social, e-mail: rebecaf.rocha@hotmail.com.

⁵ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social, e-mail: rgonzalez@id.uff.br.

⁶ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social e do Programa de Pós-Graduação em Cultura e Territorialidades (PPCULT), e-mail: dabrasiliense@gmail.com.

⁷ Orientadora do *paper*. Professora do Curso de Comunicação Social. Quadro permanente do PPGMC. Coordenadora da AÊ (Agência Experimental da UFF). Coordenadora Geral do Laccops (Laboratório investigação em Comunicação Comunitária e Publicidade Social) e membro fundante do INPECC. e-mail: patsaldanha@globo.com.

1) INTRODUÇÃO

Desde a sua origem o curso de Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense (UFF) é conhecido pela formação crítica ministrada para os alunos, que são levados a conhecerem, debaterem e, fundamentalmente, questionarem desde o 1º semestre as informações e os conteúdos que são apresentados. Em entrevista ao especial de 40 anos do Curso de Comunicação da UFF, Antônio Serra, professor da UFF há mais de 25 anos, afirmou:

Procurava-se montar um curso envolvido com a arte (...) O IACS se distingue de outras escolas como a ECO/UFRJ por esse envolvimento com a arte. Achou-se importante desde o começo ter cadeiras e professores da área de arte, muitas cadeiras de plásticas, de fotografia, perspectivas, história da arte. Isso permite aos nossos alunos um contato diferente com a tecnologia, além de dar um colorido ao nosso Instituto.⁸ (SERRA *apud* AQUINO: 2008)

Com o passar dos anos o curso manteve seu foco na Arte e na construção do pensamento ético, sociológico e filosófico durante suas reformas curriculares, porém a adoção de novas tecnologias por todas as esferas funcionais do curso (Funcionários, Docentes e Discentes) ainda permanece na retaguarda em relação a grande parte dos demais cursos de graduação da UFF.

Levando em consideração este cenário e, durante as atividades da disciplina de Produção Digital I, na habilitação de Publicidade e Propaganda, foi proposto pela professora Danielle Brasiliense que os alunos elaborassem um conceito de *website* para curso de Comunicação Social, já que a última versão (disponível em www.uff.br/coordenacom) estava desatualizada. Na visão do pesquisador André Lemos,

As experiências educativas são, por definição, compostas por infinitas combinações de processos de virtualização e atualização, tomando esses termos de acordo com o exposto por Pierre Lévy. Virtualizações e atualizações fazem parte da composição daquilo que chamamos de realidade (...) Podemos ver o real como o conjunto de processos de virtualização e atualização sucessivos, sendo os primeiros dispositivos de questionamento de um determinado estado de coisas, e os segundos formas de resoluções desses problemas. (LEMOS *et al. apud* ARAUJO: 2005)

Não só para marcar a presença de uma organização ou empresa na Internet, um *website* funciona como um acervo histórico sobre a organização, com fotos, imagens,

⁸ Entrevista disponível em <<http://uffcom40.blogspot.com.br/2008/12/aprender-fazendo.html>>. Acesso em 01/04/14.

áudios e vídeos de variadas épocas que acabam por contar diversas facetas históricas de uma instituição. Em outras palavras o *website* ainda é funcional para a construção e preservação da memória da Instituição. Segundo José Cláudio Oliveira:

Voltando-se um pouco para o passado, pode-se perceber uma convergência de maneiras diferentes de preservar a memória. A Internet é um espaço fundamental para isso hoje (...). A preservação de som, imagem e texto permite que essa relação seja mais rica (...). Isso permite a criação de vínculos. As tecnologias, em si, não são nem positivas nem negativas, desde que a sociedade consiga se perceber ao ver sua história retratada. (OLIVEIRA: 2007)

2) OBJETIVO

De forma a trazer o curso de volta para a vanguarda em aspectos tecnológicos, este trabalho descreve a construção do novo Portal, suas áreas e principais conteúdos; além de qual(is) forma(s) ele facilitará a vida dos docentes, discentes e funcionários do curso. Também são feitas propostas para manter o curso na vanguarda e, também, de facilitar ainda mais o cotidiano acadêmico das habilitações.

Experiências na internet com blogs, gravadoras e músicos, softwares (...) mostram o potencial das mídias de função pós-massivas (...) Mais do que informativas, como as mídias de massa, as mídias pós-massivas vão criar processos mais comunicativos, por troca bidirecional de mensagens e informações entre consciências (...) As ferramentas com funções pós-massivas insistem em processos de conversação, de interações, de comunicação, em seu sentido mais nobre, tendo aí uma importante dimensão política (...) (LEMOS:2007)

Este Portal, de certa forma, contribui para uma manutenção da qualidade dos serviços prestados pela Coordenação e pelo Departamento do curso, de modo que, através dele, sejam divulgados os últimos comunicados destes órgãos (que afetam direta ou indiretamente a comunidade acadêmica), mantendo a todos informados sobre o que acontece em reuniões de Departamento ou mudanças na Coordenação ou até informes acadêmicos cotidianos.

3) JUSTIFICATIVA

Este projeto justifica-se no argumento de que a tecnologia existe para facilitar ainda mais a vida universitária, e a falta de adoção de muitas ferramentas que poderiam melhorar

a vida do coletivo, tornam por burocratizar ainda mais o já burocratizado administrativo das instituições públicas.

É um ponto relevante a importância na criação e desenvolvimento deste portal e o impacto na vida dos estudantes. Segundo a Consulta Pública da UFF⁹, o curso de Comunicação Social possui cerca de 470 alunos com matrícula ativa, somadas as duas habilitações (Publicidade e Propaganda e Jornalismo). Além disso é importante citar os funcionários lotados no Instituto de Arte e Comunicação Social (IACS) e seu quadro de docentes como tráfego principal para o Portal.

(...) a expressão da aspiração de construção de um laço social, que não seria fundado nem sobre links territoriais, nem sobre relações institucionais, nem sobre as relações de poder, mas sobre o compartilhamento do saber, sobre a aprendizagem cooperativa, sobre processos abertos de colaboração.
(LÉVY:2003)

Não só no sentido acadêmico, este portal também procura atender aos estudantes do Ensino Médio interessados em conhecer mais sobre o curso de Comunicação Social da UFF, com habilitações que possuem destaque pela questão artística e reflexiva e de considerável reputação de qualidade no conteúdo e nas aulas ministradas ao longo da graduação.

4) MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Foi demandado que esta nova versão estivesse estruturada em uma plataforma de gerenciamento de conteúdo (do inglês *CMS – Content Management System*) de fácil utilização, para que houvesse uma atualização por qualquer pessoa, seja ela conhecedora de linguagens de programação ou não.

Feito isso a opção foi por desenvolver um portal estruturado no WordPress, cuja plataforma é mais conhecida por grande parte dos usuários (tanto estudantes quanto funcionários) e utilizada com mais frequência por parte dos *blogs* jornalísticos e outros projetos de extensão do curso. “O WordPress é um *software* online que você pode usar para criar um lindo *website* ou *blog*. Nós gostamos de dizer que o WordPress é de graça e não tem preço ao mesmo tempo.”¹⁰

⁹ Disponível em <https://sistemas.uff.br/consultapublica/inscricoes_por_curso>. Acesso em 01/04/14.

¹⁰ Traduzido de <<http://en.wordpress.org>>. Acesso em 01/04/14.

Durante todo o processo, o grupo foi acompanhado pela professora Danielle Brasiliense nos aspectos da disciplina quanto a programação do tema que seria instalado ao WordPress, também como na seleção do conteúdo para ser colocado na página e sua estruturação (em Discentes, Coordenação e Departamento). Já por parte do grupo, nos estruturamos em dois responsáveis pela programação do *template* e outros dois na busca de conteúdos. Em seguida houve uma reunião onde traçamos a estrutura do conteúdo pesquisado e sua disposição no portal.

Um fator que facilitou a implantação tanto da plataforma WordPress quanto do tema e do conteúdo foi infraestrutura em Tecnologia da Informação da UFF, capaz de fazer funcionar o sistema em seus bancos de dados sem a necessidade de contratar uma hospedagem externa, por parte da Chefia de Departamento. Nesta parte foi de fundamental importância o alinhamento dos pré-requisitos técnicos com a área técnica da universidade. Através da Superintendência de Tecnologia da Informação (STI), órgão da UFF responsável pela criação e manutenção dos sistemas de informação de toda a universidade, foi possível não só a adoção desta plataforma (visto que a mais utilizada

5) DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO



Foto: Reprodução da página inicial do portal. Adaptado. Acessado em 01/04/14.

Ao entrar no website você se depara com quatro elementos: 1) as marcas do GCO (Departamento de Comunicação Social) e da GGC (Coordenação do curso de Comunicação Social); 2) um menu em cascata (detalhado em imagem abaixo) com conteúdos divididos

para os Discentes, Professores, *Alumni*/Formados e para os Ingressantes; 3) Endereço do Instituto de Arte e Comunicação Social com os telefones e endereços de e-mail localizados no rodapé do site e 4) Chamada em destaque para a parte de Notícias do Site.

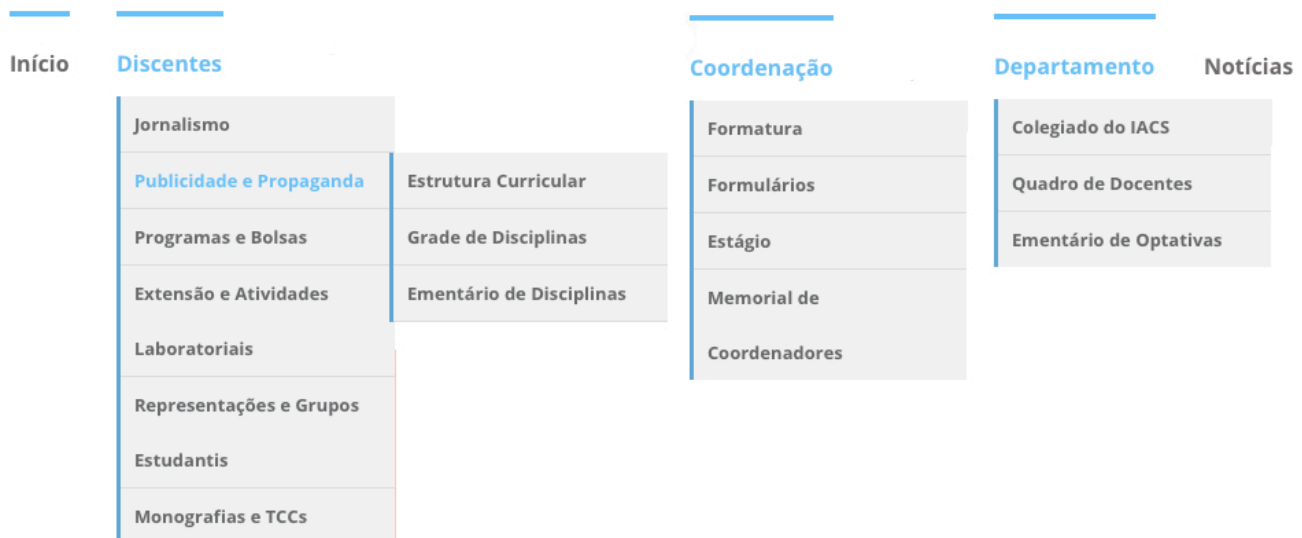


Foto: Opções disponíveis nos menus em cascata. Adaptado. Acessado em 01/04/14.

Ao longo de toda a navegação pelo site é possível encontrar informações sobre as habilitações em Comunicação Social, a Estrutura Curricular de cada uma delas, a Grade Obrigatória de Disciplinas de cada habilitação além do Ementário de Obrigatórias e Optativas.

Também é possível encontrar informações sobre Programas de Incentivo a Pesquisa e Bolsas e Iniciação Científica oferecidas pela UFF, Estágios em setores internos da Universidade, os Projetos de Extensão e Atividades Laboratoriais de cada habilitação, as Representações e Grupos dos Movimentos Estudantis da UFF além de informações sobre Monografias ou Projetos Experimentais, para os formandos. Tais ferramentas ajudarão em grande parte dos professores e estudantes que não precisarão, por exemplo, ir até o campus para se informar de algo que já estará disponível no site.

A parte de Notícias do site é focada para reportagens variadas produzidas pelos docentes ou discentes do curso além de comunicados tanto do Departamento quanto da Coordenação. Desta forma ficaria oficializado o canal de comunicação do curso com os alunos.

Também, no âmbito de iniciar uma portabilidade do curso para o mundo digital, foi criado um *hotsite* contendo o Manual de Uso das Marcas da Coordenação de curso e do Departamento de Comunicação contendo todas as regras para melhor aplicação da marca

quando for necessária e, também, foi reescrito o hotsite comemorativo dos 40 anos do Curso de Comunicação Social, comemorados em 2008, pois tal hotsite (antes hospedado na plataforma *Blogger*) possui um acervo rico sobre a história do curso além de contar com entrevistas de agentes responsáveis desde o início do curso, como os primeiros professores etc.

Esta ideia (de criação de ‘sub-sites’ de conteúdo, os *hotsites*) surgiu com o objetivo de gerar mais visibilidade ao Portal, visto que elementos como as Marcas e seus manuais e a história do Curso são áreas que gerariam maior interesse aos alunos em acessar o site, do que páginas estáticas falando sobre a habilitação que eles estudam, por exemplo.



Foto: Página inicial do Manual de Uso das Marcas. Adaptado. Acessado em 01/04/14.



Foto: Página inicial do hotsite comemorativo de 40 Anos. Adaptado. Acessado em 01/04/14.

6) CONSIDERAÇÕES

A presente proposta de *website* apresenta um planejamento e disposição de conteúdos de relevante importância para estudantes, docentes e servidores lotados no Instituto de Arte e Comunicação Social. A representação do curso, através de sua presença virtual e presencial, acaba por ser intensificada e ainda mais valorizada.

Para isto, deve-se ater a uma rotina de atualização constante, possivelmente gerenciada por estudantes de Comunicação Social que já possuem interesse na área de Comunicação Institucional/Interna. Tal atividade não só geraria prática para os alunos como manteria o conteúdo do site sempre atualizado. Um exemplo para referência é a Equipe de Comunicação Institucional (ECIN) do curso de Estudos de Mídia da UFF. Formado por alunos, o grupo cuida de toda a comunicação interna do curso além da comunicação externa com notícias, fotos, vídeos, *releases* etc.

7) REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LEMOS, André; CARDOSO, Cláudio; PALACIOS, Marcos. **Revisitando o Projeto Sala de Aula no Século XXI**. In: ARAÚJO, Bohumila; FREITAS, Katia (orgs.). **Educação a Distância no contexto brasileiro: algumas experiências da UFBA**. Salvador: ISP/UFBA, 2005. Disponível em <<http://www.proged.ufba.br/ead/EADnaUFBA.pdf>>. Acesso em 04/04/14.

LEMOS, André. Cidade e mobilidade. Telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais. **MATRIZES**: Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da da Comunicação da Universidade de São Paulo, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 121-137, 2007.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 2003.

_____. **O que é o virtual?**. São Paulo: Editora 34, 2003.

OLIVEIRA, José Cláudio. O museu na era do ciberespaço. **Ciberlegenda**: Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense, Niterói, n. 19, 2007.

SIEGEL, David. **Criando Sites Arrasadores na Web III: A Arte da Terceira Geração em Design de Sites**. São Paulo: Market Books, 1999.

8) ANEXOS

8.1) Página sobre o Departamento, dentro do Portal (temporariamente disponível em <http://gcogetccteste.9jelly.com>)



The screenshot shows the website for the Department of Social Communication (GCO) at the Federal University of Rio de Janeiro (UFF). The header includes navigation links for 'Participe', 'Serviços', 'Legislação', and 'Canais'. The main navigation menu features 'Início', 'Discentes', 'Coordenação', 'Departamento', and 'Notícias'. A banner at the top right announces 'CEP divulga Calendários de 2014. Saiba mais aqui!'. The main content area is titled 'Departamento de Comunicação Social (GCO)' and features a large logo for 'Departamento de Comunicação Social'. The text describes the department's offerings, including disciplines in Journalism and Publicity, and mentions 31 professors. It also lists the department's leadership: Chef: Ana Baumworcel, Prof. Dra.; Sub-Chefe: Geisa Rodrigues Leite da Silva, Prof. Dra.; Secretária: Mônica Serrão Morales e Vera Galvão. A 'Links/Serviços' sidebar contains logos for UFF, UFRJ, and various university services. A 'Categorias de Notícias' section has a dropdown menu for 'Selecionar categoria'. At the bottom, there is a Facebook comment box with a 'Comentar' button and a 'Publicar também no Facebook' option.

GGC: (21) 2629-9764 / (21) 2629-9765
GCO: (21) 2629-9762



gco@vm.uff.br / gco@vm.uff.br



8.2) Hotsite do Manual de Uso das Marcas (temporariamente disponível em <http://gcogccteste.9jelly.com/marca>)

INÍCIO COORDENAÇÃO DEPARTAMENTO PAPELARIA ARQUIVOS



Olá

O objetivo deste Manual é definir um padrão de utilização para as novas marcas do Departamento de Comunicação Social e da Coordenação do curso de Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense, tanto para futuras aplicações dos logotipos quanto para qualquer trabalho futuro; e para qualquer outro caso que seja aplicável qualquer um dos logotipos.

Defesa da Marca

As novas Marcas procuram, através de linhas simples e cores expressivas, representar a diversidade socio-cultural dos estudantes de Comunicação Social. Inspirado pelas estéticas cubistas e futuristas, esta marca é dominada por formas geométricas e que buscam projetar tridimensionalidade em um plano bidimensional. Unindo padrões estéticos a uma representação pública do que há de melhor na UFF (seus alunos) as novas Marcas prometem se tornar fundamentais na vida dos estudantes de Comunicação Social como um todo.

Leitura deste Manual

Este Manual contém padronizações para duas marcas: uma para o Departamento de Comunicação Social e outra para a Coordenação do curso de Comunicação Social. Ambas serão utilizadas, explicadas e exemplificadas ao longo do Manual porém convém uma atenção maior do leitor para diferenciá-las ao longo das páginas.

