



Site Laboratório: Conceitos e Experimentações no Site do Curso de Comunicação Social/Jornalismo da UFV¹

Luiz NEMER NETO²
Bruno Menezes Andrade GUIMARÃES³
Lucas Ferreira de LUCENA⁴
Murilo Rodrigues ALVES⁵
Samanta Martins NOGUEIRA⁶
Thiago Oliveira de ARAÚJO⁷
Carlos Frederico de Brito D'ANDRÉA⁸
Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, MG

RESUMO

O site do curso de Comunicação Social/Jornalismo da Universidade Federal de Viçosa é um site institucional desenvolvido a partir de estudos e pesquisas a respeito de comunicação organizacional, baseando sua construção em conceitos de arquitetura da informação, gestão e gerenciadores de conteúdo e wikis. Além de servir como um meio de comunicação com o público interno e externo, o site também propicia um ambiente para o exercício das teorias aprendidas em sala de aula e para experimentações de formatos.

Palavras-chave: comunicação organizacional; internet; website; jornalismo; wiki.

1 INTRODUÇÃO

A internet tem mudado a sociedade e como ela se comporta. As barreiras geográficas, antes fatores que atrapalhavam negociações e relacionamentos interpessoais, estão sendo rompidas pela rede.

Essas mudanças levaram as empresas e instituições a perceberem que não basta estar presente no mundo analógico. Ter um espaço na web para representá-las e se comunicar com seus clientes vem se tornando cada vez mais comum no mundo das corporações (cf. Kunsch, 2007), dando à comunicação suma importância para estabelecer visibilidade frente ao grande processo de concorrência e globalização que o mundo passa.

Tendo esse contexto em vista, o site do curso de Comunicação Social/Jornalismo da

¹ Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria Produção Editorial e Produção Transdisciplinar em Comunicação, modalidade Website.

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º semestre do Curso de Comunicação Social/Jornalismo, na UFV, email: luiznemer@gmail.com.

³ Estudante do 3º semestre do Curso de Comunicação Social/Jornalismo, na UFV, email: brunomenezes.guimarães@hotmail.com.

⁴ Estudante do 3º semestre do Curso de Comunicação Social/Jornalismo, na UFV, email: lukeelucena@hotmail.com.

⁵ Estudante do 5º semestre do Curso de Comunicação Social/Jornalismo, na UFV, email: muroal@gmail.com.

⁶ Estudante do 7º semestre do Curso de Comunicação Social/Jornalismo, na UFV, email: samantamnogueira@gmail.com.

⁷ Estudante do 7º semestre do Curso de Comunicação Social/Jornalismo, na UFV, email: thiago.baiano@gmail.com.

⁸ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social/Jornalismo, na UFV, email: carlos.dandrea@ufv.br.



Universidade Federal de Viçosa (www.com.ufv.br) foi desenvolvido na disciplina Tópicos Especiais I – Site Laboratório, na qual foi ensinado aos alunos os princípios básicos para se desenvolver um site capaz de atender às demandas de uma organização e de seus clientes e que, ao mesmo tempo, esteja atualizado em relação às novas tecnologias e tendências da internet.

Para tanto, foi necessário estudar e pesquisar: o que é um site organizacional, visando entender sua história e sua atual conceituação; arquitetura da informação, com a finalidade de aperfeiçoar a disposição das informações pelas páginas e, dessa maneira, facilitar a compreensão e navegação do usuário; gestão de conteúdo, com o intuito de mostrar a necessidade de produzir e atualizar o conteúdo na web; *wikis*, para saber como essas ferramentas podem acompanhar e modificar a prática jornalística; e por fim, estudar o que é um *software* Gerenciador de Conteúdo e conhecer na prática o funcionamento do Joomla!, um dos gerenciadores mais populares atualmente.

Com o término da disciplina e com o site implementado, uma equipe de atualização e manutenção – composta por seis alunos e o professor orientador – foi formada. Ela ficou encarregada de se dedicar às notícias relevantes para o público interno e externo, cobrir eventos e fazer experimentações no site a fim de aprimorá-lo.

2 OBJETIVO

O desenvolvimento do projeto teve como objetivo envolver os alunos no processo de elaboração de um site, para que estes entrem no mercado de trabalho com uma formação diferenciada. Normalmente disciplinas que abordam, por exemplo, conceitos de arquitetura da informação e gestão de conteúdo, não costumam estar presentes nas grades das habilitações em jornalismo. Ao estudarem e executarem o desenvolvimento de um site, os alunos se tornam mais capacitados e, simultaneamente, o curso recebe um espaço na web com suas especificidades para representá-lo.

Além disso, o site do curso de Comunicação Social/Jornalismo da UFV tem a função de se firmar como um canal de comunicação entre o público interno e externo a ele, seja por meio de informações e conteúdo relevantes, da divulgação e cobertura de eventos internos ou das redes sociais, principalmente o Twitter. O site também funciona como uma plataforma de apresentação das produções dos alunos ao disponibilizar na rede os experimentos e os produtos feitos dentro de sala de aula e dos laboratórios, funcionando como uma vitrine do curso e dos alunos.



O criação do site também tem como meta torná-lo um espaço de aprendizagem e experimentações para os graduandos, propiciando a eles mais uma oportunidade de praticar as teorias estudadas durante a graduação e de inovar.

3 JUSTIFICATIVA

O antigo site do curso de Comunicação Social da UFV apresentava um *layout* padrão usado pelos demais sites da universidade. Por isso ele não representava a identidade do curso o suficiente para criar um vínculo entre os alunos, professores e o público externo, o que é fundamental para que todos construam o hábito de acessar e retornar ao domínio. Assim, durante o desenvolvimento do novo site, fez-se necessário determinar as características do curso, o design e as cores do *template*⁹, a linha editorial das notícias e os canais de comunicação a serem utilizados para publicação de produções e diálogo com os usuários externos.

Além disso, o sistema de atualização do antigo site do curso era ultrapassado (tratava-se de um site estático) devido às dificuldades técnicas propiciadas pela falta de um gerenciador de conteúdo. Esse fato tornava a publicação das notícias um processo estafante, impossibilitando uma maior customização e edição das matérias. Ao utilizar um CMS (*Content Management System* ou Sistema de Gerenciamento de Conteúdo), facilita-se a gestão do conteúdo, via web, até para o usuário menos experiente. O CMS deve permitir que os próprios colaboradores, no papel de autores, criem seus conteúdos sem necessidade de intermediários, utilizando os diversos programas disponíveis (PEREIRA e BAX, 2002, p.7). Dessa maneira é possível adicionar às matérias, entre outros recursos, *hiperlinks*, imagens, vídeos e áudios, tornando-as mais completa e transformando a leitura numa experiência mais agradável.

Com isso, mais um problema seria sanado: a falta de um meio formal de veiculação de informações internas. Os acontecimentos relevantes para os professores e alunos do curso geralmente se espalhavam pelo “boca a boca”. O rigor jornalístico na apuração, redação e edição das notícias propiciado pelo site trouxe para o público interno credibilidade nas notícias. Deste modo acreditamos que estamos inserindo o curso num contexto de modificações nas organizações contemporâneas, como afirma Kunsch (2007), para quem “a comunicação digital ocupa um espaço de destaque na convergência midiática

⁹*Templates* são modelos de *layout* pré-prontos, que apesar de apresentarem uma estrutura quase imutável, eles estão disponíveis em grande quantidade e variedade na internet, permitindo ao usuário encontrar uma versão adequada às suas necessidades.



pelo poder de interatividade que possui nos relacionamentos institucionais e mercadológicos com os públicos e a opinião pública” (KUNSCH, 2007, p. 44).

A universidade também é um espaço de ensino que visa não só o repasse de conhecimento, mas a fomentação dele. Dessa forma, os alunos precisam de oportunidades para fazer experimentações, por exemplo, com novas linguagens e formatos, conforme relatamos ao longo do artigo. Mais uma vez, o espaço do curso na web tem permitido aos discentes envolvidos experimentar outras plataformas de comunicação, especialmente quando o curso promove um evento. A cobertura e transmissão em vídeo ao vivo por meio da internet e o uso do Twitter como um canal de interação entre o público interno e externo são um dos exemplos disso, como será apresentado neste trabalho.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A turma da disciplina Tópicos Especiais I - Site Laboratório, composta por 12 alunos do curso, foi dividida em quatro grupos para simular uma equipe de desenvolvimento de sites: Arquitetura da Informação, Gestão de Conteúdo, Site Institucional e Tecnologia.

A ferramenta escolhida pela equipe de tecnologia para a construção do site se chama Joomla!, um gerenciador de conteúdo (também conhecido como CMS – *Content Management System*) cujo código é aberto, o que permite vários desenvolvedores ao redor do mundo produzirem uma série de extensões que aumentam ainda mais a capacidade de personalização do site, portal, blog, intranet ou extranet. A comunidade de desenvolvedores envolvida com o aprimoramento do Joomla! é uma das maiores e mais ativas atualmente, o que incentivou na escolha desse CMS. Além disso, experiências realizadas em outros sites, como o do Ministério da Educação, (www.mec.gov.br), mostraram o grande potencial do Joomla! para atender às demandas da criação, administração, distribuição, publicação e organização de informação de um site, características indispensáveis de qualquer gerenciador de conteúdo. Os CMS também são conhecidos pela facilidade que eles propiciam de criar conteúdo no ambiente da web, processo que antes exigia uma equipe formada por pessoas que dominavam linguagens de programação, design e gestão de conteúdo (cf. Cichini, 2006).

Para propor as principais funções do site, a equipe Site Institucional estudou conceitos de comunicação organizacional e analisou diversos sites de universidades e cursos de comunicação e jornalismo do Brasil. Dessa maneira, foi possível listar serviços essenciais para mapear e atender aos públicos-alvo do curso. Foi definido, então, que um

site institucional é aquele que representa uma empresa disponibilizando seus conteúdos e produções, como forma de fazer com que as pessoas conheçam as atividades da instituição. Espera-se que esse tipo de site atenda às demandas de alunos, professores e todos aqueles interessados naquilo que a “instituição” produz. Dessa forma, é necessário estar atento à organização e atualização dos conteúdos para garantir o acesso constante e facilitado ao site. Isso é importante, pois é o meio de divulgação do site e, conseqüentemente, da imagem da empresa, no caso, o curso de Jornalismo.

Outra preocupação, além do conteúdo, é em relação ao público-alvo, que na web é muitas vezes chamado de usuário. No entanto, é preciso lembrar que o termo usuário é utilizado para fins estatísticos. O que se utiliza é a figura do "personagem" que serve para construir um arquétipo dos usuários do site (cf. Nähr, 2005). Os personagens, ao contrário dos usuários, tem sentimentos, vontades, gostos, crenças, etc, sendo portanto, muito mais do que estatísticas.

A partir da conceituação de personagens, a equipe fez uma listagem dos possíveis públicos que acessariam o site e seus interesses. Foram identificados os seguintes personagens: alunos (calouros, veteranos, formandos e ex-alunos), professores, vestibulandos, pessoas de outras instituições, comunidade viçosense e comunidade da UFRV. Em seguida foram realizadas entrevistas para encontrar as principais demandas dos personagens e possibilitar o desenvolvimento de uma arquitetura da informação que pudesse atendê-los. Essa técnica é conhecida como *Persona-based design*, ou design baseado em personagens e tem a função de encontrar a melhor forma de atender ao público.

Com as principais informações a respeito do conteúdo do site mapeadas, a equipe de Arquitetura da Informação escolheu o *template* que melhor se adequou aos itens levantados. O critério para a avaliação foi baseado principalmente no *wireframe*¹⁰. Por ele foi possível ver a estrutura que melhor atendia às demandas do site do curso e se esta permitia a customização e distribuição de conteúdos ao longo das páginas de modo a valorizar o espaço disponível e facilitar a navegação por elas.

As equipes também aplicaram a técnica do *Card Sorting* em diferentes públicos. Ela consiste na nomeação de fichas com os possíveis elementos do menu e, em seguida, na entrevista de grupos de pessoas que devem avaliar e organizar as cartas e suas nomenclaturas. O *Card Sorting* possibilita a identificação de nomes distantes da realidade dos usuários e contribui com uma melhor usabilidade e navegação ao hierarquizar o menu de maneira mais lógica para quem acessa o site.

¹⁰ Documento que prevê a estrutura básica das páginas



Com o conteúdo, a arquitetura da informação e a ferramenta selecionada, há mais uma etapa a ser estudada. A Gestão de Conteúdo é fundamental para manter um site vivo. Ela é um meio de atrair e fidelizar visitantes, conseguir *links* para o website e aumentar a probabilidade de aparecer nos resultados de pesquisas. Um site que não tem produção e atualização de conteúdo acaba caindo no esquecimento, se tornando pouco relevante para os usuários e para a instituição.

Além disso, durante os estudos realizados foi utilizada uma plataforma *wiki* para documentação dos processos internos da disciplina (<http://sitelaboratorio.pbworks.com>). Sendo os *wikis* ferramentas que permitem a colaboração de diversas pessoas (no caso, os alunos e o professor) em um determinado conteúdo, as equipes se envolveram em uma nova forma de gerenciar tudo o que estavam produzindo e lidar com o próprio grupo. Os textos estavam sujeitos a sofrerem alterações por qualquer pessoa cadastrada no *wiki* antes mesmo de uma reunião ou de ser apresentada ao professor. Essa descentralização é uma experiência colaborativa que pode contribuir para a troca de conhecimentos e tornar o conteúdo mais aprofundado. A mesma lógica foi seguida quando o site ficou pronto: um segundo *wiki* foi criado para ajudar na produção e edição de conteúdo e criar um ambiente de colaboração entre os integrantes, o que será abordado posteriormente.

Por fim, alguns canais externos foram selecionados para hospedarem as produções do curso. Para os vídeos foi escolhido o Youtube¹¹; para *slides*, o Slideshare¹²; para imagens, o Picasa¹³; para a versão digital de jornais, revistas e similares, o Issuu¹⁴; e para o áudio, o Dzaí¹⁵. Assim ficou possível divulgar as produções não só no site, como também em outros serviços populares da internet, o que, segundo Kunsch (2007), é necessário para uma instituição inserida no atual contexto de desenvolvimento tecnológico e de mudanças na maneira como as pessoas se comunicam. O público localizado na web, para essa pesquisadora, é fundamental e “não pode ser ignorado pelos setores de comunicação das organizações” (KUNSCH, 2007, p.45).

Além dos serviços citados acima, um perfil no Twitter¹⁶ também foi criado, cuja função é de dinamizar a comunicação e troca de informações entre o curso, os alunos, professores e o público externo.

¹¹ Os vídeos podem ser acessados pela URL <http://www.youtube.com/comufv>.

¹² Os *slides* podem ser acessados pela URL <http://www.slideshare.net/comufv>.

¹³ As imagens podem ser acessadas pela URL <http://picasaweb.google.com/comufv>.

¹⁴ Todos podem ser acessados pela URL <http://issuu.com/comufv>.

¹⁵ Os áudios podem ser acessados pela URL <http://www.dzai.com.br/comufv>.

¹⁶ Endereço do Twitter: <http://www.twitter.com/comufv>.



5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O site está principalmente estruturado em três colunas. A coluna da esquerda abriga o menu vertical, onde localizam-se as informações mais relevantes a respeito do curso de Comunicação Social/Jornalismo da UFV. Nela, por exemplo, podem ser encontrados o projeto político pedagógico, os projetos de ensino, pesquisa e extensão e a avaliação do curso. Logo abaixo do menu vertical encontra-se um *box* com *links* úteis ao público interno.

The image shows a screenshot of the website home page with several annotations. On the left, a vertical menu is labeled 'Coluna esquerda'. The main content area is labeled 'Coluna central' and contains a 'Notícias menor destaque' box. On the right, a sidebar area is labeled 'Coluna direita' and contains social media links and a 'Canais' section. The website header includes a search bar, navigation menu, and a 'Produções' section. The main content area features a banner for 'Outro Olhar - Viçosa' and several news items with images and titles like 'Exposição fotográfica' and 'Cobertura da Aula Inaugural 2010'.

Figura 1: Reprodução da home do site em 20 de março de 2010

A coluna central é onde ficam as notícias. Atualmente elas são apresentadas na *home* em cinco notícias com destaque maior, mais recentes e hierarquizadas de acordo com sua relevância, e outras quatro com menor destaque. As destacadas apresentam um "chapéu", um "bigode" e, quando possível, uma imagem. As menos destacadas são vistas na *home* por links baseados nos chapéus usado quando as matérias eram mais recentes.

A coluna da direita mostra as atualizações da conta no Twitter do curso, se tornando mais um espaço para divulgar o que é postado no microblog. Abaixo dele encontram-se os principais canais que o curso usa para divulgar suas produções, como o Dzaí e o Youtube.

Acima das colunas fica o espaço para o *banner* randômico, ou seja, que muda toda vez que o usuário acessar o site ou viajar por suas páginas. Os *banners* localizados nesse local funcionam como um *link* para o visitante acessar algumas produções. Ao lado do deles ficam duas caixas editadas automaticamente. A primeira é dedicada às produções mais recentes do curso, enquanto a segunda mostra as mais populares. Logo acima localiza-se o menu horizontal, cuja função é destacar cinco elementos pertencentes ao menu vertical considerados pela equipe importantes para o usuário.

Um *wiki*¹⁷ é a base para a administração e atualização do conteúdo do site. Neste ambiente o professor orientador e os alunos escrevem pautas e matérias, sendo possível ainda a intervenção de todos no que foi escrito. Nele foram estabelecidas seções como "Pauta", "Acertos técnicos" e "Atualizações de seções e expansões" para manter o site funcionando e corrigir possíveis problemas. O *wiki*, junto com o Joomla!, facilita a realização do fluxo de trabalho ciberjornalístico baseado na pré-apuração, apuração, produção e circulação (cf. Correia e Schwingel, 2008). Nota-se, dessa forma, uma tentativa de descentralização dos processos jornalísticos com a finalidade de criar uma independência e transparência no que tange a produção de notícias, como reitera D'ANDRÉA (2009):

No jornalismo, acreditamos, trata-se de uma das ferramentas que permite a aproximação de práticas fundadoras da profissão, como a mediação profissional, com a dinâmica de publicação e circulação de informações atualmente (D'ANDRÉA, 2009, p. 13).

O ciclo de produção de notícias é semanal, havendo rotação entre quem escreve de acordo com a disponibilidade dos integrantes da equipe. Os redatores tem liberdade para utilizarem vídeo, áudio e imagem, por exemplo, para complementar suas matérias.

¹⁷ <http://sitecomufv.pbworks.com>, acesso restrito aos colaboradores do site.



Pensando na gestão de conteúdo, eles devem estar sempre atentos a eventuais atualizações dos textos publicados para manter o visitante melhor informado.

Já o Twitter é usado como uma ferramenta de comunicação para compartilhar informações úteis aos seguidores do perfil do curso, desde avisos internos (horário de matrícula, editais internos, estágios, etc) até externos (editais para professores, eventos, etc). Algumas coberturas em vídeo foram feitas, ora *offline*, ora *online* e ao vivo. Estas tiveram como suporte o site do curso e um serviço na web chamado Twitcam (www.twitcam.com), próprio para esse tipo de transmissão. Dentre os eventos cobertos está a VIII Semana Acadêmica de Comunicação, realizada em outubro de 2009. Durante os quatro dias de evento, foram oferecidas palestras e minicursos com profissionais da comunicação de várias partes do Brasil, repercutindo em diferentes localidades do país.

6 CONSIDERAÇÕES

A partir da implementação do site institucional do curso de Comunicação Social/Jornalismo da UFV, foi possível constatar a efetiva necessidade de um meio de comunicação entre o curso e seus públicos. Diversas dúvidas foram sanadas e cerca de 49 notícias e 565 *tweets* foram veiculados, tanto pela página site, quanto pela página do Twitter. Desde sua criação, o site do curso recebeu 16.279 visitas (tendo uma média de 80,59 acessos por dia) e um total de 46.117 visualizações de páginas, o que comprova sua importância.

A publicação de produções se mostrou uma boa estratégia de divulgação. Além da distribuição no site, o uso do Dzaí, canal colaborativo do portal Uai, possibilitou maior visibilidade às produções audiodônicas (documentários, radiojornais, radionovelas e *podcasts*), alcançando picos de até 773 acessos quando publicados na capa do site desse canal.

O canal no Twitter conta com 286 seguidores de diversas partes do país, grande parte alunos, professores e instituições de ensino de comunicação. Essa ferramenta se consolida no campo da comunicação organizacional a cada dia que passa, viabilizando o diálogo entre as instituições e os usuários, como indicado por Terra e Bueno (2009):

O Twitter não deve apenas servir aos interesses mercadológicos, mas sim estabelecer conversações. A ferramenta pode ser usada para rastrear o sentimento dos consumidores e interagir com eles, para promover a organização, para esclarecer situações e dúvidas, mas também pode causar prejuízos à marca, caso não haja honestidade e transparência (TERRA E BUENO, 2009, p.11).



O desenvolvimento do site proporcionou ainda a criação de um projeto de extensão chamado “Projetos laboratoriais: produção e divulgação de informações institucionais e científicas em redes digitais”, que conta atualmente com seis alunos, contribuindo com a formação dos discentes envolvidos.

Por fim, o site como suporte para realização de coberturas de eventos realizados pelo curso se mostrou de grande importância. Foi a partir de experimentações de transmissão ao vivo de vídeo e de *posts* no Twitter que se tornou possível mostrar o que o curso estava promovendo e gerar interação com pessoas de vários lugares do país.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AVELLAR E DUARTE CONSULTORIA E DESIGN. **O valor da arquitetura da informação.** Disponível em: <http://www.avellareduarte.com.br/projeto/desenvolvimento/desenvolvimento1/desenvolvimento1_valor.htm>. Acesso em: 10 mar. 2010.

BAX, M. P.; PEREIRA, Júlio César Lopes. **Introdução à Gestão de Conteúdos.** In: Congresso Anual da Sociedade Brasileira de Gestão do Conhecimento, 2002, São Paulo. Workshop Brasileiro de Inteligência Competitiva e Gestão do Conhecimento, 2002.

CICHINI, Rafael. **Joomla!, opção de CMS que vem crescendo rápido.** Disponível em: <<http://webinsider.uol.com.br/2006/08/31/joomla-e-opcao-de-cms-que-vem-crescendo-rapidamente>>. Acesso em: 16 mar. 2010.

D’ANDRÉA, Carlos. **Colaboração, edição, transparência: desafios e possibilidades de uma “wikificação” do jornalismo.** In: SOSTER, D. E FIRMINO, F. *Metamorfoses jornalísticas 2 – a reconfiguração da forma.* Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2009.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Comunicação organizacional na era digital: contextos, percursos e possibilidades.** *Signo y Pensamiento*, XXVI, 051, 38-51, 2007.

NÄHR, Marcos. **Usuários não existem!** Disponível em: <<http://webinsider.uol.com.br/2005/06/16/usuarios-nao-existem>>. Acesso em: 10 mar. 2010.

SCHWINGEL, C.; CORREIA, B.; 2008; **Sistemas aplicados ao Ciberjornalismo: gestão de conteúdos e produção jornalística.**, Artigo apresentado no VI Encontro Nacional de pesquisadores em Jornalismo – 6º SBPJor. São Bernardo, SP; 2008.

TERRA, C. F.; BUENO, L. C. **Os microblogs como ferramenta de comunicação organizacional.** In: III Simpósio da ABCiber, São Paulo, SP, 2009.