

Portal colmeia.biz¹

Igor VAINERAS²

Cecília Helena Farahte GIANGIARDI³

Gabriel Ferreira MONTEIRO⁴

Estêvão de Freitas REIS⁵

Marcela Noéli Fernandes CALÓ⁶

Prof. Dr. Paula Renata Camargo de JESUS⁷

Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, SP

RESUMO

O presente trabalho busca apresentar o portal denominado *colmeia.biz*, um projeto da Agência Júnior de Comunicação Mackenzie, iniciado em 2011. Ele foi desenvolvido com a finalidade de possibilitar aos universitários, predominantemente de Jornalismo, a prática do que foi aprendido dentro da sala de aula. Logo, a troca dos assuntos de interesses dos universitários é desenvolvida num espaço central, *on-line* e do alcance de toda a comunidade. Os temas abordados são diversos, porém é predominante âmbitos da cultura e da vida acadêmica, são eles: filmes; lançamentos de CD, DVD e livros; peças; opções de cursos, palestras, oficinas, entre outros eventos que ocorrem tanto dentro como fora da universidade.

PALAVRAS-CHAVE: portal; *colmeia.biz*; cultura; jornalismo; universitários.

1 INTRODUÇÃO

O jornalismo *on-line* surgiu devido à necessidade de adaptação dos meios tradicionais perante as novas mídias. Uma das características mais marcantes dessa produção, que o difere em grande parte do que é praticado na mídia tradicional, é o imediatismo. “Divulgar as notícias na rede (WWW), à medida que os fatos considerados jornalísticos vão acontecendo. Esta é a meta dos jornais online em busca do tempo real.” (ADGHIRNI, 2002, s/p).

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Produção Editorial e Produção Transdisciplinar em Comunicação, modalidade Portal (avulso).

² Aluno líder do grupo e estudante do 3º. Semestre do Curso de Jornalismo, e-mail: igaovaineras@hotmail.com.

³ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Jornalismo e-mail: cecihfg@gmail.com.

⁴ Estudante do 7º Semestre do Curso Jornalismo, e-mail: gabrielfmonteiro@hotmail.com.

⁵ Estudante do 4º. Semestre do Curso Publicidade, Propaganda e Criação, email: hello@efreis.com.

⁶ Estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade, Propaganda e Criação, email: marcelanfcalo@hotmail.com.

⁷ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Criação e Redação Publicitária, e-mail: paulacj@uol.com.br.

O processo de transformação das mídias acarretou algumas mudanças no trabalho jornalístico como um todo. O trabalho foi árduo. Conforme apresenta Sousa (2012, s/p), “a adaptação ao on-line não foi fácil. Por um lado, surgiu a necessidade de se descobrirem as características da linguagem do novo meio e de se adaptar o discurso jornalístico a essa nova realidade”.

Palacios (2002) considera que o formato de jornalismo *on-line* é construído com base em quatro pilares, que são: interatividade, customização de conteúdo, hipertextualidade e multimídia. Reconhecendo a funcionalidade desses pilares é que se considera possível a participação direta do usuário em relação ao conteúdo produzido no virtual; há um receptor capaz de modificar, criar e compartilhar o que estiver presente na rede instantaneamente, diferente das mídias tradicionais.

A disseminação e distribuição instantâneas de informação na forma de sinais eletrônicos na era digital se processa de maneira tão rápida que conseguiu fazer com que, pela primeira vez na história, uma mídia alcançasse patamar de audiência como jamais nenhuma atingiu. Se o rádio levou 38 anos para ter audiência global de 50 milhões de pessoas, a TV aberta, 16 anos, e a TV a cabo, dez, a Internet com a WWW precisou de apenas cinco anos para atingir 200 milhões de pessoas. (BARBOSA, 2001, p.2)

Devido à necessidade da prática do que se aprende em sala de aula, principalmente no âmbito da comunicação, muitos universitários utilizam sites, blogs, redes sociais, entre outros, para expor, registrar e exercitar o aprendido. Pensando nesses universitários, o portal *colmeia.biz* foi criado.

O portal, desde o princípio, teve a intenção de ser uma espécie de laboratório fora da universidade para estudantes do Mackenzie. Um lugar no qual os alunos pudessem produzir seus próprios conteúdos, gerar e compartilhar pautas de seu próprio interesse, formando uma rede de integração *on-line* entre alunos. O processo de participação em grupo gera a interação entre os participantes, fenômeno que ocorre no jornalismo *on-line*.

Com essas características, concretizou-se o portal *colmeia.biz*, o primeiro espaço de troca de informações *on-line* da Universidade Presbiteriana Mackenzie, praticado e feito por alunos e para alunos de modo gratuito e voluntário. Assim, pode ser classificado como um espaço de prática do jornalismo cidadão ou jornalismo colaborativo (GILMMOR, 2005).

Com os distintos perfis de alunos e de cursos dentro da universidade, optou-se por pautar no Portal temas que envolvam o universo cultural. Verifica-se na prática a questão de que a diversidade cultural não está, hoje, correlacionada à questão de suas multiplicidades ou identidade, e sim ao “sinônimo de diálogo e de valores compartilhados” (KIYINDOU, 2005, s/p). Especificamente no portal, o compartilhamento é promovido por distintos grupos e personalidades, e possui a cultura como raiz de todo o seu conteúdo. Assim, o portal passou a ter como *slogan*: “Cultura nunca é demais”.

2 OBJETIVOS

O portal *colmeia.biz*, um projeto de extensão universitária da Agência Júnior de Comunicação Mackenzie, tem como objetivos:

1. Oportunizar aos acadêmicos a experiência de colocar em prática as técnicas aprendidas ao longo do curso de graduação;
2. Proporcionar uma forma de participação e integração dos alunos num mesmo espaço *on-line*;
3. Permitir a publicação e emancipação do trabalho e ideias dos estudantes além da academia;
4. Reunir os conteúdos de diversos interesses dos universitários, focando principalmente em atividades e manifestações culturais;
5. Informar os universitários sobre opções de cursos, palestras, oficinas e eventos, tanto dentro quanto fora da universidade.

3 JUSTIFICATIVA

Caracterizando-se por traçar um panorama de atividades culturais para os estudantes, observa-se a valia do portal. A produção de informação é feita pela equipe da Agência Júnior e colaboradores universitários das mais diversas áreas do conhecimento. Resulta-se, assim, o primeiro espaço de troca de informações feitas por alunos, da Universidade Presbiteriana Mackenzie.

Esse espaço possibilita aos estudantes uma nova oportunidade de prática e reflexão do que foi aprendido em sala de aula. Para os alunos do curso de Jornalismo, é uma chance de

aprimoramento do aprendizado em sala de aula, como a produção diária de conteúdos para gerar o portal.

A escolha de um portal se deve, no entanto, ao fato de:

O portal constitui-se numa poderosa variante de publicização de conteúdo na Internet, no sentido de ao mesmo tempo procurar uma maior permanência do usuário dentro de determinado site, e agregar a essa possível navegação do usuário, uma miríade de serviços que antes, senão impensada, era improvável de ser executada com eficiência técnica (SILVA JR., 2000, p 80 apud BARBOSA, 2001, p 5)

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Verificando que há pouco espaço para o encontro e reflexão dos trabalhos dos alunos da Universidade Presbiteriana Mackenzie, estudou-se qual a ideal proposta de extensão acadêmica para suprir a lacuna. Percebeu-se entre custo, benefício e prática que um portal cultural, no qual todos os estudantes da instituição pudessem ter acesso, seria a melhor escolha.

Definida a ideia e a plataforma, a equipe da Agência Júnior de Comunicação Mackenzie, mentora do projeto, partiu para um *brainstorm*, objetivando a escolha do nome e do *slogan* do portal: “Colmeia – Cultura nunca é demais”.

Partiu-se para o registro do nome em um domínio no *Locaweb* - líder em *Hosting* no Brasil e na América Latina, segundo o relatório IDC LA IT Services 2010, categoria Infrastructure Hosting Services – e hospedamos com o nome de *colmeia.biz*. Sendo o endereço eletrônico: www.colmeia.biz.

A escolha do nome se justifica por ser uma grande metáfora, explicando a relação de cultura com a maioria dos objetos relacionados ao ambiente das abelhas. Assim como o mel, a cultura é única e a moradia desses produtores de mel é a colmeia.

Após o registro do nome escolheu-se a plataforma *WordPress* para o gerenciamento e manutenção de seu conteúdo. A criação e elaboração do *layout* foram desenvolvidas por um dos colaboradores da Agência Júnior de Comunicação Mackenzie. Preocupou-se com a criação de um logotipo e com as combinações de cores, decidiu-se que para atender as propostas, a melhor combinação seria amarelo e o preto. Pois amarelo simboliza força e potência, enquanto que preto, arraiga seriedade e elegância (CHEVALIER, 2003).



Logotipo do Portal colmeia.biz

Terminada a parte estrutural no fim de 2011, partiu-se para a manutenção diária de conteúdo, sendo a primeira postagem realizada em 10 de janeiro de 2012, uma reflexão sobre o livro “A Empresa Júnior no Brasil e no Mundo”, de Franco de Matos. E sua divulgação massiva a partir de 07 de fevereiro de 2012, data em que os calouros da Universidade foram recebidos pela instituição com a realização do Trote Solidário, no qual também foi realizada uma ação de marketing para promover o lançamento do portal, com distribuição de *flyers* e *squeezes*, além da disponibilidade do aluno acessar o portal diretamente do *stand*, através de um computador.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O Portal *colmeia.biz* (www.colmeia.biz) é destinado aos alunos da Universidade Presbiteriana Mackenzie, como espaço de informação sobre o universo cultural, para tanto, lembra-se que todo conteúdo desenvolvido é produzido por graduandos e gerenciado pela equipe de Jornalismo e por outros associados da Agência Júnior de Comunicação Mackenzie, internamente chamados de “abelhas”.

A produção de conteúdo é diária, a equipe avalia o que o público tem maior interesse e divulga. Um facilitador é a parceria com diversas assessorias de centros de culturas de São Paulo, como o SESC, PINACOTECA, Museu do Futebol, MASP.

Preocupa-se em trabalhar no portal seguindo os métodos e as técnicas adquiridas em sala de aula, com destaque para a prática do jornalismo *on-line*. Os textos são corrigidos e lidos pela equipe de Jornalismo antes de serem publicados. Todos os *posts* levam imagens ou, se possível, outros elementos visuais como vídeos e ilustrações.

Há um padrão de formatação dos textos, adequando ao *layout* do site. No *WordPress*, ficam armazenadas as áreas que podem ser determinadas aos textos e as fotos/vídeos, o tipo de

fonte e seus tamanhos também estão especificados, esse modo de configuração pré-definida facilita a alimentação e o manuseio no portal.

Pode-se dizer que a interface do *colmeia.biz* foi projetada para proporcionar ao usuário fácil acesso e rápida adaptação. Os botões do menu se localizam no topo da página e são de simples assimilação. Basicamente o menu é composto pelas seções do portal, são elas:

- Arena (voltada a assuntos esportivos e atléticos);
- Diário de Bordo (viagens, intercâmbio e experiências pessoais-profissionais que os alunos já tenham vivido e queiram compartilhar);
- Isso é Mackenzie (eventos e projetos realizados na Universidade);
- Online – dividida em quatro subseções: Ctrl+V (textos de outros veículos de comunicação que são republicados por sua grande pertinência ao público-alvo e cuja origem será devidamente apontada), Mídia (tecnologias e redes sociais), Eu Li (livros) e Ritmo (música/bandas universitárias);
- Palco (teatro);
- Plus (atividades extras aos alunos, exposições, palestras e outras);
- Profissional (carreira e profissões);
- Rosa dos Ventos (mapa dos arredores do Mackenzie com pontos de interesse, tais como teatros, cinemas, livrarias, sebos, etc.);
- Telona (filmes, documentários, séries de televisão).

O conteúdo que preenche as seções é produzido pela equipe da Agência Júnior, ou enviado por colaboradores (universitários). Mas como é a colaboração dos internautas no site *colmeia.biz*? Através do botão “Envie Sua Matéria!”, disponível no site, o interessado pode se informar de como enviar seu material para o portal, por meio de um e-mail criado especificamente para esse fim (materias@colmeia.biz) ou das redes sociais “linkadas” ao Portal. Por meio desse e-mail são enviadas, também, sugestões, críticas, elogios e dúvidas. A colaboração, além de beneficiar a interatividade entre emissor e receptor num processo comunicacional, também permite que o próprio usuário gere conteúdo. Trata-se de uma requalificação/refuncionalização do receptor (MALINI, 2008).

Observa-se, assim, uma transformação do público-alvo, ou seja, esse não é mais chamado de “caixa-vazia”, conforme expõe Sousa (1995):

[O receptor] é visto muitas vezes como ouvinte, consumidor, informante, público, e tem sido associado a conceitos tão distintos como os de passividade, alienação, instrumento, oposição, resistência, reificação, caixa-vazia, audiência, sendo que nem sempre é trabalhado como componente de fluxo, processo, contradições, mediações, situações, produção, usos, mediadores (SOUSA, 1995, contracapa).

Essa questão começou a ser fator de discussão no final dos anos 80, Marchand (apud SILVA, 2003, p. 264), disse que: “o receptor não está mais em posição de recepção clássica. A mensagem só toma todo o seu significado sob a sua intervenção. Ele se torna, de certa maneira, criador”.



The screenshot shows the website interface for colmeia.biz. At the top, there is a navigation menu with links: Home, Colmeia.biz, Abelhas, Favos, Agência Jr, Contato, and Envie Sua Matéria!. A search bar is located on the right. Below the navigation is the colmeia.biz logo. A secondary menu includes: Telona, Palco, Online ↓, Arena, Profissional, Plus, Rosa dos Ventos, Diário de Bordo, and Isso é Mackenzie. The main content area is divided into three columns. The left column, titled 'Destaques', features a yellow background and a large image of a metallic '@' symbol. Below the image is the article title 'O que é de quem na internet.' and a short introductory paragraph. The middle column, titled 'Últimas Matérias', lists several recent articles with their dates and titles, such as 'Autorretrato da Música Cristã Brasileira acontece essa sexta' and 'Mac-Nav acontece nos dias 4 e 5 de maio'. The right column contains social media promotional banners, including one for Twitter (@AGJR_OFICIAL) and a Facebook fan page for FACE/AGENCIAJR. Below these is a Facebook widget showing the Colmeia.biz profile and a grid of user avatars.

Interface do Portal colmeia.biz

6 CONSIDERAÇÕES

O *colmeia.biz*, então, não é um local exclusivo às “abelhas” da Agência Júnior de Comunicação do Mackenzie, mas do trabalho de colaboradores das mais variadas áreas da Universidade. Esse projeto, no entanto, ajuda os alunos a crescerem, reforçando o paradigma de que o desenvolvimento de projetos além da sala de aula e auxilia no desenvolvimento e na capacitação profissional do universitário.

Devido à exigência do receptor em adquirir maior participação no conteúdo produzido na *web*, ainda pretendemos expandir a forma de atuação dos usuários no portal. Cai por terra o pensamento de Barbero (1994, p.40) de que “comunicar é fazer chegar uma informação, um significado já pronto, já construído de um polo a outro”, pois com a chegada da internet, o meio recebe total intervenção, interação do receptor. Ele participa e colabora com o produzido.

Um futuro projeto do portal, a fim de atrair mais colaboradores, é o lançamento da seção “Coluna”, que se trata de um espaço exclusivo a textos interpretativos e subjetivos (crônicas), uma vez que a procura de um espaço assim, por parte dos universitários, é grande.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADGHIRNI, Zélia. **Jornalismo online:** em busca do tempo real. Trabalho apresentado no XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM, setembro/2002, Salvador. Anais. 1 CD-ROM.

BARBERO, Jesús M. América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social. In: Souza, Mauro Wilton de (org.). *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo, Brasiliense, 1994, p. 39-68.

BARBOSA, Suzana. **Jornalismo online:** dos sites noticiosos aos portais locais. Artigo apresentado no XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação- Intercom, Campo Grande (MS), setembro de 2001. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/barbosa-suzana-jornalismo-online.pdf>. Acesso em 19 de abril de 2012.

CHEVALIER, Jean,; GHEERBRANT, Alain. **Dicionário de símbolos:** mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números. 18. ed. rev. e aum Rio de Janeiro: José Olympio, 2003.

GILLMOR, D. **Nós, os media**. Lisboa: Presence, 2005.

KIYINDOU, Alain. **Diversidade cultural**. In: AMBROSI, A.; PEUGEOT, V.; PIMIENTA, D. (Org.). *Desafios de Palavras: Enfoques Multiculturais sobre as Sociedades da Informação*. Paris: C & F Éditions, 2005. Paginação irregular. Disponível em <http://vecam.org/article601.html>. Acesso em 20 de abril de 2012.

LOCAWEB. **A Locaweb**. Disponível em: <http://www.locaweb.com.br/sobre-locaweb/empresa.html>. Acesso em 17 de abril de 2012.

MALINI, Fábio. **Crítica à web 2.0: Controle e autonomia do comum na internet**. Anais do II Simpósio da ABCiber, PUCSP, São Paulo. Disponível em <http://www.cencib.org/simposioabciber/PDFs/CC/Fabio%20Malini.pdf>. Acesso em 21 de abril de 2012.

PALACIOS, Marcos. **Jornalismo online, informação e memória: apontamentos para debate**. Universidade Federal da Bahia, 2002. Disponível em: http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_informacaomemoria.pdf. Acesso em 14 de abril de 2012.

PINHO, J. B. **Jornalismo na Internet: planejamento e produção da informação on-line**. São Paulo : Summus Editorial, 2003.

SOUSA, Jorge P.. **Jornalismo On-line**. In: *forum media 5 - Revista do curso de Comunicação Social - ISPV – ESEV*. Viseu: Instituto Superior Politécnico de Viseu. Paginação irregular. Disponível em <http://www.ipv.pt/forumedia/5/13.htm>. Acesso em 15 de abril de 2012.

SOUSA, Mauro Wilton de. **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

SILVA, Marco. **Educação na Cibercultura: o desafio comunicacional do professor presencial e online**. *Revista da FAEBA – Educação e Contemporaneidade*, Salvador, v. 12, n. 20, p. 261-271, jul./dez., 2003. Disponível em <http://www.uneb.br/revistadafaeaba/files/2011/05/numero20.pdf>. Acesso em 18 de abril de 2012.