
E A UNIVERSIDADE

“DESCOBRER”

A WEB 2.0*

Patrícia Quitero Rosenzweig**

Victor Guillermo Gonzalez y Rodrigues Branco***

Resumo: a virtualização das relações sociais e, sobretudo, interpessoais no mundo, vem progressivamente exigindo das Universidades uma nova postura relacionada, sobretudo, às formas de comunicação e interação entre os atores: alunos – professores. A Web 2.0, segunda geração de serviços na rede tem sido a ferramenta de informação e interação utilizada pelo curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda da PUC Goiás. Este artigo, busca mostrar como vem sendo realizada a mobilização das comunidades de interesse a partir das ferramentas da web 2.0, relacionando os diversos objetivos (reais e potenciais) de interação, informação e mobilização.

Palavras-chave: Comunicação. Interação. WEB 2.0. Divulgação. Relacionamento.

WEB 2.0. SIMPLES OU SINGULAR?

Novos tempos também exigem de qualquer organização, seja ela pública, privada, mista ou filantrópica, atuante em qualquer segmento como o educacional e porque não, a descoberta de novas “formas” ou fórmulas de comunicação com seus públicos, sejam eles: acadêmicos (reais e/ou potenciais), mestres, profissionais da área, fornecedores, ou mesmo concorrentes.

O avanço tecnológico, a rapidez da informação, o impacto das mudanças em um mundo simultaneamente global e ao mesmo tempo local, que agregam e excluem pessoas e localidades, que redimensionam

negócios, que virtualizam as relações interpessoais, estão exigindo novos posicionamentos e entendimentos deste novo contexto no qual a Universidade, especificamente, aqui o curso de Comunicação Social: habilitação Publicidade e Propaganda da PUC Goiás está inserido.

Visualizando novas possibilidades tecnológicas de comunicação e a evolução, cada vez maior da relação interativa desta mídia, a gestão do referido curso, a partir de meados de 2008 começou a adotar novas políticas de comunicação a partir do “descobrimento” da WEB 2.0. Estudou novas práticas de comunicação, desvelou pouco a pouco as relações virtuais e vem através deste estudo, mostrar qualitativamente o que mudou nas relações de comunicação do curso entre seus públicos e o lastro de percepção entre os envolvidos nesta rede comunicacional.

A WEB 2.0 tem como principal característica a ampliação das formas de produção cooperada e compartilhamento de informações online. Isso vem de encontro aos anseios do público envolvido na comunicação. Público este formado, sobretudo por “Comunicadores”, que se negam veementemente, serem coadjuvante deste maravilhoso mundo virtual.

Diferentemente da WEB 1.0, que dispunha de muita informação, mas o internauta era mero espectador da ação virtual, a nova geração da Web ínsita seus freqüentadores a utilizarem redes sociais como ferramentas de integração social. As ferramentas da WEB 2.0 possibilitam disponibilizar diariamente materiais de suporte acadêmico e de interesse da comunidade universitária, facilitando assim o convívio e a integração entre os alunos e o corpo docente da universidade. Sendo bem aproveitadas e eficientemente planejadas essas ferramentas auxiliam o ensino e aproximam a universidade do cotidiano do jovem universitário.

E já que a condição primordial para utilizar a WEB 2.0 é gostar de falar, se expressar, palpitar, participar sempre e essas qualidades, todo e qualquer “comunicador” têm de sobra não foi difícil programar essas políticas. A maior dificuldade estava mesmo, admito, no entendimento dessa múltipla ferramenta.

Na visão de O’Reilly (2005), não há como demarcar precisamente as fronteiras da Web 2.0. Trata-se do uso da Web como uma plataforma onde são viabilizadas funções online que anteriormente só poderiam ser conduzidas por programas instalados no computador.

Porém, mais do que um aperfeiçoamento focado na “usabilidade”, o autor enfatiza o desenvolvimento do que chama de “arquitetura de participação”. Assim, acredita-se que a WEB 2.0 tenha repercussões sociais importantes, que potencializam processos de trabalho coletivo,

de troca afetiva, de produção e circulação de informações, de construção social de conhecimento.

A Web 2.0 refere-se não apenas a uma combinação de técnicas informáticas (serviços Web, linguagem Ajax, Web syndication, etc.), mas também a um determinado período tecnológico, a um conjunto de novas estratégias mercadológicas e a processos de comunicação mediados pelo computador (PRIMO, 2007).

Hoje a WEB é composta não apenas de grandes portais. Uma pequena fração de *blogs* possui um grande número de conexões, mas uma grande maioria possui poucas conexões. É a chamada “poder da longa cauda” designada por Anderson (2006). Os *blogs* que reúnem pequenos grupos com interesses segmentados ganham peso na rede a partir de sua interconexão com outros subsistemas. Assim, o modelo informacional de um grande centro distribuidor de mensagens passa a competir com a lógica sistêmica da conexão de micro-redes. Em outras palavras, enquanto modelo massivo foca-se no centro, a WEB 2.0 fortalece as bordas da rede.

A nova realidade, WEB 2.0, possibilita interação entre o internauta e o meio virtual, permitindo que este altere e disponibilize informações na rede digital. Isso possibilitou a integração entre internauta e WEB, fazendo com que este se torne parte fundamental da web e não apenas um sujeito passivo (receptor).

Com o avanço da WEB 2.0 vimos o surgimento das conhecidas redes sociais, onde é possível compartilhar informações e interagir conjuntamente. As pessoas passaram a registrar informações no meio virtual e compartilhá-las com os demais de maneira rápida e eficiente. Tivemos um aumento gradativo de informações disponíveis no ambiente virtual graças essa maior interação entre as pessoas e o virtual.

Integrar-se e valer-se dos benefícios predispostos pela WEB 2.0. Esse foi a princípio o pensamento. Inserir-se em redes sociais muito utilizadas atualmente, como o *Twitter* e os *blogs* virtuais, buscando aproximar-se cada vez mais do acadêmico, que se vale das ferramentas digitais frequentemente.

Acompanhar esse evolutivo crescimento tecnológico visando uma inserção do meio acadêmico na vida universitária, esse foi o objetivo principal da gestão do curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda da PUC Goiás. Para tanto foram criadas algumas ferramentas digitais (estáticas e interativas) com a intencionalidade de melhorar de

forma absoluta, as formar de interlocução e integração do curso com seus públicos.

EM BUSCA DE UM NOVO FORMATO DE COMUNICAÇÃO

Uma nova tecnologia educacional já está se tornando uma força vital no desenvolvimento de currículo para educação universitária. Televisão e computadores já estão em uso como instrumentos educacionais. [...] A instrução baseada em computador deixou de ser experimental e é cada vez menos dispendiosa (GILBERTO TEIXEIRA, 2010)¹

A partir do ano de 2008, a gestão do Curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda da PUC Goiás passou então a adotar novas políticas de comunicação entre seus públicos: passou a utilizar algumas ferramentas digitais com o objetivo formacional e, sobretudo, informacional, multifacetado e integrado, dispostas a seguir.

É interessante notar neste estudo, que, embora, inicialmente, a intencionalidade estivesse primariamente voltada para a verificação da comunicação a partir de uma fonte – coordenação do curso, percebem-se ao longo deste artigo, um grande quantitativo de informações surgidas de diversas outras fontes (Empírica Comunicação, Católica Digital, Galo News, SER, Blogs de Alunos, comunidades de formatura, etc.). São justamente essas múltiplas teias informacionais, que enriquecem a comunicação. Mais importante do que a origem informativa de tudo que é postado é o fluxo informacional que gera aprendizado (Quadro 1).

Quadro 1: Modelos de representação virtual

Modelo	Público	Meio	Responsável
Representação Virtual: assemelha-se ao modelo tradicional de representante de classe, porém executa 95% do seu trabalho via WEB	Turmas do curso de Publicidade e Propaganda (1º ao 8º período Matutino e Noturno).	representantevirtual@gmail.com PASSOS: 1º Coordenação 2º Estagiário 3º Representante Virtual 4º Alunos de uma determinada turma	Estagiário da coordenação de Curso: Maurício Mendes Marcelo

<p>E-marketing: Divulgação de toda e qualquer informação a um mailling formado a partir dos eventos realizados pelo curso. Mailling com mais de 5.000 e-mails.</p>	<p>Acadêmicos da PUC, acadêmicos de todas as instituições de Comunicação, Egressos, Professores, Ex-professores, Profissionais da área, Empresas parceiras Colaboradores Fornecedores Gestores da PUC Gestores de outras IES</p>	<p>internet@pucgoias.edu.br Grupo de desenvolvimento Via e-mail PASSOS: 1º Coordenação 2º Técnico de WEB 3º CPD PUC 4º Encaminhamento ao mailling</p>	<p>Técnico de Web Design, responsável pelo Laboratório de Comunicação: Eduardo Cruz E Grupo de Desenvolvimento da Internet -UCG</p>
<p>E-coordenação: Comunicação dirigida aos docentes, informativos do curso, avisos.</p>	<p>Professores departamento (COS) e professores de outros departamentos que ministram aulas no curso</p>	<p>publicidade.cos@pucgoias.edu.br Passos: 1º Coordenação 2º Auxiliar de Coordenação 3º Encaminhamento professores.</p>	<p>Prof. Valéria Fabiane – Auxiliar de coordenação e componente do Núcleo Docente Estruturante do curso.</p>
<p>Galo News. O primeiro portal de propaganda de Goiás. Site de conteúdo informativo sobre a profissão, dicas de livros, campanhas, cursos, entrevistas e atualidades da área. Idealizado por alunos do curso e apresentado como Projeto Experimental. Lançado em 2009, atualmente é gerenciado pela Empírica Assessoria (Agência Experimental)</p>	<p>Acadêmicos de comunicação Professores Profissionais Simpatizantes</p>	<p>www.galonews.com</p>	<p>Victor Guillermo (estagiário de assessoria de Comunicação) Sob orientação da Profa. Lara Moreira</p>

Orkut - Empírica Comunicação PUC Goiás – Comunidade Criada pelos alunos que já estiveram e ainda fazem parte da Empírica Comunicação	Acadêmicos de comunicação Professores Profissionais Simpatizantes	http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=99011995	Karoline Godinho – (Gestora Agência Empírica) sob orientação da Prof. Lara Moreira
Twitter - Galo News Criado pelos alunos que cuidam do portal com o objetivo de dinamizar as relações e informações.	Acadêmicos de comunicação Professores Profissionais Simpatizantes	http://twitter.com/galo_news	Karoline Godinho – (Gestora Agência Empírica) e Victor Guillermo (estagiário de assessoria de Comunicação) sob orientação da Prof. Lara Moreira
Twitter - Católica Digital Agência Experimental de Notícias do Curso de Jornalismo. Gerido por alunos sob orientação docente. Site com conteúdo informativo sobre a profissão e informações institucionais.	Acadêmicos de comunicação Professores Profissionais Simpatizantes	http://twitter.com/catolicadigital	Estagiários de Jornalismo sob a orientação da Profa. Carolina Zafino
Site Núcleo SER Revista eletrônica de pesquisa científica. Projeto dos cursos de Comunicação da PUC Goiás	Acadêmicos de comunicação Pesquisadores Professores Simpatizantes	http://www.pucgoias.edu.br/ucg/ser	Prof. Ângela Morais (JOR)

OUTRAS FORMAS DE COMUNICAÇÃO - INICIATIVA EXTERNA			
Blog Concepção de alunas do 1º período PUC Goiás.	Acadêmicos de comunicação Simpatizantes	http://www.pucpariu.zip.net	Juh e Leh. Alunas da PUC Goiás - 1º período.
Blog de vídeos Concepção de aluna do 1º período PUC Goiás.	Acadêmicos de comunicação Simpatizantes	http://www.pucpariu.tumblr.com	Aluna da PUC Goiás - 1º período. Rhyanne franco
Orkut - comunidade Publicidade e Propaganda	Acadêmicos de comunicação Simpatizantes	http://www.orkut.com.br/ty?cmm=99011995	
Orkut - comunidade Comunicação PUC/GO 2010/1	Acadêmicos de comunicação Simpatizantes	http://www.orkut.com.br/ty?cmm=98835341	
Orkut - comunidade Publicidade e Propaganda PUCGO	Acadêmicos de comunicação Simpatizantes	http://www.orkut.com.br/ity?cmm=7696241	
Twitter – PP_PUCGO	Acadêmicos de comunicação Simpatizantes	http://twitter.com/pp_pucgo	
Twitter – PublicidadeGO	Acadêmicos de comunicação Simpatizantes	http://twitter.com/publicidadego	

De todas as formas de comunicação adotadas pelo curso, cada uma exerce uma função específica. O pioneirismo do representante virtual, em substituição à figura do representante de sala é um sucesso, o e-marketing é disparado semanalmente, via e-mail, para divulgação de eventos e novidades. Para a equipe docente temos o e-coordenação, que agiliza a comunicação entre professores e coordenação, em substituição aos infundáveis telefonemas antes dados diariamente a cada novo recado institucional.

O GALONEWS.COM

Mas embora cada ferramenta virtual tenha sua usabilidade, sem dúvida alguma, a “menina dos olhos” e grande objeto de estudo é o site galonews.com. O primeiro portal de propaganda de Goiás.

Com o objetivo de levar conteúdo informativo sobre a profissão e, sobretudo sobre as mobilidades do mercado “local” de comunicação, este site nasceu a partir de uma proposta experimental de projeto TCC, idealizada pela agência E-marketing (2008). Desde as primeiras reuniões do grupo com a coordenação, a idéia central era melhorar as formas de comunicação do curso e aliar isso a disponibilização de novos conteúdos visando estabelecer uma interação entre o corpo docente da universidade e os estudantes.

Este site, desde sua concepção como “ferramenta de comunicação do curso” tinha como objetivo principal a gestão a partir da Agência experimental do Curso – Empírica comunicação, especificamente: alunos da Empírica Assessoria. Isso significa dizer que a idéia central estava vinculada a uma comunicação – aluno – aluno, desprovida de maiores intencionalidades diretivas.

Possibilitar que o aluno produza material acadêmico para veiculação através do site resulta em uma maior interação entre os alunos e o convívio de ensino da universidade. A inserção do acadêmico no processo de produção de materiais para serem publicados no site estimula-o a pesquisar e refletir sobre diversos aspectos acadêmicos vigentes.

Embora seja uma ferramenta do curso, e todos os conteúdos sejam revisados por um docente coordenador, o objetivo sempre foi o de criar um espaço de interatividade, mediado pelo próprio aluno que sugere pauta, escreve e posta notícia.

A Universidade PUC Goiás, especificamente a direção do curso de Publicidade e Propaganda visualiza o galonews.com como uma ferramenta

pedagógica extracurricular de grande valia, pois gera conteúdo, fomenta a informação limpa e de qualidade sobre a profissão, mostra campanhas publicitárias em destaque, polêmicas, criativas; livros referenciados, mobilidade de profissionais do mercado (focos da profissão), entrevistam personalidades da área de comunicação, publicam artigos de professores, enfim... Todo conteúdo de interesse, principalmente do acadêmico de comunicação. Por ser desenvolvido e produzido por próprios acadêmicos fala a linguagem do público, trabalha com conteúdos de anseio deste mesmo público-alvo.

Assim, diante do que foi exposto sobre as novas políticas de comunicação intermediadas pela WEB 2.0, o que temos a dizer é que estamos apenas começando a desvelar. Muito tem ainda a ser fazer, um mundo de possibilidades a ser explorado.

A verdade é que o perfil do aluno de comunicação mudou. A internet tratou de inventar novas formas de aprendizado, mudou o foco de interesse do aluno, ampliou suas perspectivas, agilizou processos. A condução a uma progressiva autonomia do aluno na busca de conhecimentos, o desenvolvimento da capacidade de reflexão, a habilidade de usar documentação, o domínio científico e profissional do campo específico é um fator que deve ser tratado e estudado a cada dia com mais profundidade. A universidade (professores) tem um grande trabalho a realizar: proceder à mediação entre a sociedade da informação e os alunos, a fim de possibilitar que, pelo exercício da reflexão, adquira a sabedoria necessária a permanente construção do humano.

Acompanhando todo o processo de adaptação a nova realidade de interação proporcionada pela WEB 2.0 a universidade PUC- Goiás assumiu a iniciativa de inserir o acadêmico nesse meio digital, para assim fomentar o ensino associando-o a utilização de mecanismos tecnológicos atuais.

Proporcionar ao aluno o convívio com novas ferramentas de interação virtuais pela a universidade auxilia no seu crescimento acadêmico e na aprendizagem. A PUC-Goiás percebeu que associar o ensino ao ambiente digital possibilita a abertura de novas vertentes de ensino, centralizando o acadêmico e permitindo que esse produza e divulgue seu material de maneira límpida e concisa.

AND THEN THE UNIVERSITY “DISCOVERS” THE WEB 2.0

Abstract: the virtualization of social relations and especially in the interpersonal world is progressively demanding a new posture universities related,

especially of communication and interaction among stakeholders: students - teachers. Web 2.0, second generation of services on the network has been the tool of information and interaction used by the Social Communication Course: Publicity and Advertising of PUC Goiás. This article tries to show the mobilization of communities from Web 2.0 tools, the various objectives (actual and potential) of interaction, information and mobilization.

Keywords: *Communication. Interaction. WEB 2.0. Disclosure. Relationship.*

Referências

ALMEIDA, Maria Elizabeth Bianconcini. *Educação, projeto, tecnologia e conhecimento*. São Paulo: Proem, 2002.

FAZENDA, Ivani Catarina Arantes. *Interdisciplinaridade: história teoria e pesquisa*. Campinas: Papirus, 1995.

PIMENTA, Selma Garrido. *Docência no ensino superior*. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2002.

PRIMO, Alex . O aspecto relacional das interações na Web 2.0. *E-Compós Brasília*, v. 9, p. 1-21, 2007.

PRIMO, Alex . Conflito e cooperação em interações mediadas por computador. *Contemporânea*, Salvador, v. 3, n. 1, p. 38-74, 2005b.

PRIMO, Alex. Enfoques e desfoques no estudo da interação mediada por computador. In: BRASIL, André et al;

PRIMO, Alex; RECUERO, Raquel da Cunha. Co-links: proposta de uma nova tecnologia para a escrita coletiva de links multidirecionais. *Fronteiras Estudos Midiáticos*, v. VI, n. 1, p. 91-113, 2004.

PRIMO, Alex; SMANIOTTO, Ana Maria Reczek. A conversação na comunidade deblogs insanus. *e-Compós*, Brasília, n. 5, 2006. Disponível em: <http://www.compos.org.br/e-compos/adm/documentos/abril2006_alex_ana.pdf>.

O'REILLY, TIM. What is Web 2.0. Square Web, 2005. Tradução disponível em: <http://translate.googleusercontent.com/translate_c?hl=pt-BR&langpair=en%7Cpt&u=http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html&rurl=translate.google.com.br&twu=1&usg=ALkJrhiGpLnnIndM7Gz7eOk-fsCGq7OHmA>.

* Recebido em: 09.04.2010.
Aprovado em: 04.05.2010.

** *E-mail:* patriciaquitero@gmail.com

*** *E-mail:* victorbran@gmail.com