



COMUNIQUEIS: UM GUIA ON-LINE DA COMUNICAÇÃO SOCIAL PÚBLICA NO PARANÁ

Áreas: Humanas, Letras e Artes

Luiza Da Costa¹, Andressa Andrade De Souza², Anna Alice Moreira Rozzene De Oliveira³, Camille Marques Lima⁴, Carla Eduarda Apolinario Rabelo⁵, Cássio Henrique Ceniz⁶

¹Discente do curso de Comunicação e Multimeios, contato: ra123716@uem.br

²Discente do curso de Comunicação e Multimeios, contato: ra125778@uem.br

³Discente do curso de Comunicação e Multimeios, contato: ra125371@uem.br

⁴Discente do curso de Comunicação e Multimeios, contato: ra124175@uem.br

⁵Discente do curso de Comunicação e Multimeios, contato: ra125297@uem.br

⁶Prof. do curso de Comunicação e Multimeios - DFE/UEM, contato: chceniz3@uem.br

Resumo. *Este trabalho visa apresentar o processo de desenvolvimento e resultados do Comunicuêis, uma plataforma on-line que reúne informações sobre cursos, eventos, publicações e oportunidades na área de Comunicação Social, focando nas universidades públicas do Paraná. A dificuldade em encontrar informações atualizadas e completas sobre o tema em espaço único motivou o projeto para atender aos interesses de estudantes, profissionais e interessados na área. O site se propõe como um guia ao oferecer um buscador de cursos, eventos, revistas e periódicos. Desenvolvido no contexto de duas disciplinas do curso de Comunicação e Multimeios, contribui para a democratização da informação, orientação sobre a área da Comunicação Social e desenvolvimento de habilidades dos envolvidos.*

Palavras-chave: *Comunicação Social. Website. Guia.*

1. Introdução

Este projeto, desenvolvido para as disciplinas de Planejamento em Comunicação e Empreendimentos em Comunicação, durante o ano letivo de 2023, do curso de Comunicação e Multimeios da Universidade Estadual de Maringá (UEM), é embasado no preceito de que a área da Comunicação, por essência, deve fornecer informações claras a respeito de si própria.

A Comunicação Social engloba diferentes possibilidades. Nesse escopo, identificamos cursos de graduação como Cinema, Comunicação e Multimeios, Design, Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, entre outros (Melo, 1998).



Assim, a área oferece várias oportunidades profissionais e acadêmicas, incluindo eventos, cursos de graduação e pós-graduação, pesquisas relevantes e cursos de atualização. No entanto, por conta da ampla possibilidade desse campo do conhecimento, estudantes, profissionais e interessados no assunto enfrentam dificuldades em encontrar informações atualizadas e completas em um único local.

Para realizar a pesquisa de opinião utilizamos como base Novelli (2011), e como observado, o acesso às informações desse campo profissional é, na maioria das vezes, difícil. Além disso, até o presente momento, nenhum tipo de website ou revista oferece uma listagem completa, objetiva e atualizada das oportunidades da Comunicação Social.

Tendo em vista essa problemática, este projeto visou desenvolver um website para reunir e divulgar informações voltadas para estudantes, profissionais e interessados que se referem tanto ao âmbito mercadológico como acadêmico, especialmente de cursos da área de Comunicação Social disponíveis em instituições de ensino superior públicas do Paraná. Assim, constituir-se como um guia on-line.

2. Metodologia

O desenvolvimento do Comunicôes trata-se de uma atividade de ensino-aprendizagem que coloca estudantes de graduação diante do desafio de pensar e executar um produto comunicacional pautado em aspectos teórico-práticos. Portanto, a metodologia iniciou com uma pesquisa bibliográfica embasada em autores como Lévy (1999), Pinho (2003) e Castells (2003, 2006). Adicionalmente, foi aplicada uma pesquisa de opinião (Novelli, 2011) para compreender as necessidades do público-alvo e a viabilidade do projeto. Em seguida, foi elaborado o cronograma de desenvolvimento do website com base nas informações levantadas pelas pesquisas: identidade visual, projeto editorial.

3. Resultados e Discussão

Dentre as etapas de desenvolvimento, a identidade visual começou pela escolha da fonte, a Verdana, por ter uma legibilidade maior que fontes tradicionais nos meios digitais (Pinho, 2003). Em seguida, foram selecionadas as cores com base no esquema de combinações de tons de equilíbrio, para atrair a atenção para o guia, mantendo o equilíbrio e conforto visual (Silveira, 2015). As cores escolhidas que se encaixam no esquema de combinação foram amarela e violeta, também por suas associações culturais: amarela, relacionada ao sentimento de euforia e animação, e a violeta ao sentimento de calma e traz equilíbrio simbólico. Para a logomarca, que evidencia o nome do website, foi escolhida uma fonte *sans serif*, a Dream Orphans, que possui uma espessura *bold*, facilitando a leitura da tipografia. Para complementar, aplicamos uma figura ao lado da letra “C”, com o intuito de simbolizar a conexão da marca com a comunicação. A figura pode ser interpretada como ondas eletromagnéticas, além de representar o símbolo do sinal Wi-Fi, exemplificando a propagação da comunicação.



NOVELLI, A. L. R. Pesquisa de Opinião. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (Org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2. ed. 5. reimpr. São Paulo: Atlas, 2011. p. 164-179.

PINHO, J.B. **Jornalismo na Internet**: Planejamento e produção da informação on-line. 4º ed. São Paulo: Editora Summus Editorial, 2003.

SILVEIRA, L. M. A Cor nos seus Aspectos Culturais e Simbólicos. In: SILVEIRA, L. M. **Introdução à Teoria da Cor**. 2º ed. Curitiba: UTFPR, 2015. p. 116-148.