Jornal Mural: Tradição no Relacionamento com o Público interno[1]

Paulo Vitor Targa LIMA[2]
Caio Cesar COSTA E SILVA[3]
Ana Carolina Rampazzo VIEIRA[4]
Ana Luisa Camilo SVERSUTTI[5]
André Luiz da Silva VASCONCELOS[6]
Carlos Affonso Sartore SALLES[7]
Fabiana Regina SIMÕES[8]
Flávia Obara KAI[9]
Giorge Alexandre dos SANTOS[10]
Jessycka Marjorye Thomaz DAROLT[11]
Lílian Bardy Santos DINIZ[12]
Lucas Crivelari FORTES[13]
Marilia Vidal Pinotti AFFONSO[14]
Mayara Fernnanda de SOUZA[15]
Pedro de Bragança CORAT[16]
Rodrigo Carvalho SILVEIRA[17]
Profª Ms. Marta T. Motta MARTINS[18]
Universidade Estadual de Londrina, Londrina, PR

RESUMO

"A Vida é um Jogo" e "Mundo 2D" foram os temas abordados pelo Jornal Mural produzido por alunos da 1ª. Série do Curso de Relações Públicas da Universidade Estadual de Londrina, como parte de conteúdo curricular. O objetivo do trabalho foi comprovar a eficácia do Jornal Mural elencado entre os veículos de comunicação dirigida. O projeto prático voltou-se para os freqüentadores do Escritório de Relações Públicas (alunos, professores e funcionários) da UEL, os quais conservam carcaterísitcas de público interno, conforme analisado pelos autores. Os temas abordados visaram se alinhar à tendência do mercado corporativo, onde grandes empresas procuram expandir seus negócios, conquistar e fidelizar seus públicos no

[1] Trabalho submetido ao XIX Expocom, na categoria D Relações Públicas, modalidade processo D1.3 Campanha, como representante da Região Sul.
[2] Aluno líder do grupo e estudante do 3º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas/ Noturno da UEL, e-mail: pvtarga@gmail.com
[3] Aluno líder do grupo e estudante do 3º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas/ Matutino da UEL, e-mail: caiocesar.silva@hotmail.com.
[4] estudante do 3º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas/ Noturno da UEL.
[5] estudante do 3º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas/ Noturno da UEL.
[6] estudante do 3º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas/ Noturno da UEL.
[7] estudante do 3º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas/ Noturno da UEL.
[8] estudante do 3º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas/ Noturno da UEL.
[9] estudante do 3º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas/ Noturno da UEL.
[10] estudante do 3º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas/ Noturno da UEL.
[11] estudante do 3º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas/ Noturno da UEL.
[12] estudante do 3º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas/ Noturno da UEL.
[13] estudante do 3º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas/ Noturno da UEL.
[14] estudante do 3º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas/ Noturno da UEL.
[15] estudante do 3º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas/ Noturno da UEL.
[16] estudante do 3º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas/ Noturno da UEL.
[17] estudante do 3º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas/ Noturno da UEL.
[18] Orientadora do trabalho. Professora Mestre do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas da UEL, email: martins@sercomtel.com.br

Create PDF files without this message by purchasing novaPDF printer (http://www.novapdf.com)

metaverso[19] do Second Life e pelas ilustrações e desenhos animados, mostrando também novas possibilidades de atuação para o profissional de Relações Públicas.

PALAVRAS-CHAVE: Relações Públicas; Comunicação Dirigida; Jornal Mural; Second Life; Desenhos.

INTRODUÇÃO

Os jornais murais "A Vida é um Jogo" (Anexo 1) e "Mundo 2D" (Anexo 5) foram desenvolvidos como atividade obrigatória da disciplina "Técnicas de Comunicação Dirigida Auxiliar", ministrada pela docente Profª Ms. Marta T. Motta Martins, para estudantes de Relações Públicas da Universidade Estadual de Londrina. Sob orientação da Profª Marta, os alunos do 1º ano de Relações Públicas (noturno e matutino) foram responsáveis pelo planejamento, desenvolvimento, execução, controle e avaliação do JM.

O título "A Vida é Um Jogo", cujo tema era o *Second Life* (SL), foi bastante controverso, justamente pelo caráter inovador que o tema representava e pelo desconhecimento de sua aplicação e funcionalidade na área de Relações Públicas e Comunicação Organizacional. Contudo, houve um estímulo para que o desafio fosse encarado e para que novos conhecimentos fossem adquiridos sobre a comunicação organizacional, paralelamente ao exercício prático de produção de JM.

Com as pesquisas realizadas pelos alunos do 1º ano de Relações Públicas (noturno) para conhecimento e aprofundamento em relação ao assunto a ser abordado, verificou-se que o Second Life pode ser muito útil para os profissionais de RR.PP. e para as organizações, mostrando-se um ótimo canal de comunicação com um novo tipo de público: o público virtual, importante formador de opinião.

O título "Mundo 2D" estabelecido para compor o Jornal Mural dos alunos do turno matutino abordou o tema dos desenhos, enfatizando como os personagens e seus papéis podem influenciar na formação da opinião púbica. Desde os tempos antigos as ilustrações vêm desempenhando um papel fundamental na comunicação humana. Pode-se dizer que o homem traz consigo essa intenção comunicativa, seja através de desenhos, gestos, fala ou grafia. Hoje é inegável a importância dos desenhos na sociedade humana para o desenvolvimento das

[19]Metaverso: Palavra criada pelo norte-americano Neal Stephenson que significa universo dentro do universo; ambiente virtual que mimetiza o mundo real.

Create PDF files without this message by purchasing novaPDF printer (http://www.novapdf.com)

capacidades criativas, que é a expressão no mundo material dos sentimentos, indignações e desejos.

2 OBJETIVO

Comprovar a eficácia do Jornal Mural como um veículo dirigido que estabelece comunicação com seu público-alvo e fortalece os níveis de informação e de relações estratégicas.

3 JUSTIFICATIVA

A exigência do mercado impulsiona as organizações a sempre inovarem suas formas de atuação. O *Second Life* tem se mostrado como uma ótima oportunidade para isso, atraindo empresas para esse metaverso. No mundo virtual do SL, as empresas realizam várias experiências e pesquisas de mercado com seus públicos virtuais, a fim de avaliar antecipadamente estratégias e produtos que serão lançados no mundo real.

Seguindo essa mesma linha inovadora, a segunda programação visual do Jornal Mural apresentou inúmeros assuntos relacionados ao universo dos desenhos, buscando trabalhar com algo bem-humorado, atraente, interessante, curioso, mas ao mesmo tempo não deixou de mostrar seu lado crítico vinculado à comunicação.

Expor a realidade factual por meio de desenhos, personagens e quadrinhos, dando ênfase à influência que eles exercem a opinião pública. Para isso foram expostas charges, quadrinhos e desenhos que criticam realidades do cotidiano: política, família, padrões sociais, tabus, etc.

Frente a isso, observamos a importância em estudar e divulgar essas ferramentas de comunicação das organizações com diferentes tipos de público, destacando também as possibilidades de atuação do profissional de Relações Públicas.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

4.1 Comunicação Dirigida

Um importante gênero de comunicação para o exercício da atividade de Relações Públicas é a Comunicação Dirigida, que possui características próprias para o sucesso das atividades profissionais. Esta tem sua origem na dualidade de

Create PDF files without this message by purchasing novaPDF printer (http://www.novapdf.com)

desempenho dos quatro grandes veículos de comunicação de massa, pois os meios de comunicação de massa

> podem bombardear a mente humana indiscriminadamente, teremos que dispor de outros elementos que auxiliem na reorganização das idéias difusas e mantenham o equilíbrio da pessoa, e por extensão, da sociedade propiciando elementos para a formação da opinião pública (OLIVEIRA, apud FORTES, 2003, p. 238).

Fortes (2003) afirma que a atividade de Relações Públicas precisa agrupar recursos e meios que forneçam liberdade para a criação de públicos genuínos, discutindo, levantando controvérsias e adotando ações conjugadas que realmente ocasionem transformações sociais, evitando-se o uso de uma comunicação ambiciosa e sobrepujada. Como não se tem claramente identificados os públicos organizacionais quando abordados pelos veículos de comunicação de massa, as Relações Públicas utilizam-se da Comunicação Dirigida para a disseminação de informações totalmente identificadas com as causas que defendem, como afirma Fortes:

> Como missão, as Relações Públicas propagam pontos de vista, respondem por estes e balizam a maturação de juízos pelo receptor da mensagem; diante de novas informações acerca daquilo que está sendo discutido, assenta, coerentemente, o conceito público do objeto social perscrutado (2003, p. 238).

Segundo explanado pela Profª Ms. Marta T. Motta Martins (2007) em entrevista,

> Comunicação Dirigida é um processo não-linear de comunicação que visa estabelecer uma relação de troca entre emissor e receptor, com base no emprego de empatia entre os participantes. Nesse modelo o receptor participa ativamente do fenômeno comunicacional.

Martins estabelece comparativo entre o processo tradicional da comunicação e o modo como esse fenômeno se dá quando se tem objetivos dirigidos de comunicação ao afirmar que:

> a comunicação linear é mais compatível com a comunicação de massa. A comunicação não-linear é diferente do modelo matemático de Shannon, que fala em fonte, mensagem, canal, receptor como se esse modelo não sofresse interferências do ambiente. A comunicação dirigida considera cada componente do processo de comunicação como um momento especial de empatia, no qual o receptor é o elemento primordial para que a comunicação efetivamente se estabeleça, para que fonte e emissor se identifiquem e para que o *feedback* seja manifestado pelo receptor que, nesse caso, agiu como público efetivo.

A mensagem bem planejada e estruturada, aliada ao veículo correto de Comunicação Dirigida, proporcionam rapidez no *feedback*, o qual, por sua vez,

Create PDF files without this message by purchasing novaPDF printer (http://www.novapdf.com)

permitirá uma análise mais imediata dos efeitos produzidos, conforme afirma Ferreira (2006). A Comunicação Dirigida não é neutra, mas possibilita a manifestação de todas as vertentes de opinião em relação aos interesses dos públicos e facilita o alcance de resultado positivo no relacionamento que se pretende fixar com os públicos de interesse. Percebe-se, portanto, que a comunicação dirigida proporciona uma forma eficiente para o receptor assimilar a mensagem transmitida.

Andrade (1993) afirma que "Não somos contrários à utilização dos veículos de comunicação massiva no exercício da profissão de Relações Públicas, mas para nós, seguramente, os veículos de comunicação dirigida têm o papel principal na nossa atividade".

Ferreira defende:

> É oportuno lembrar que o primeiro passo do setor de relações públicas é caracterizado pela determinação dos grupos e identificação dos públicos. Nessas condições, a comunicação dirigida dispõe de mecanismos mais aptos, mais diretos e mais econômicos para alcançar os públicos identificados (apud KUNSCH, 2006, p. 93).

Constituindo um relacionamento efetivo com os públicos, Fortes (2003, p. 239) analisa que a comunicação dirigida tem como finalidade "transmitir, conduzir e algumas vezes recuperar informações, para estabelecer comunicação limitada, orientada e freqüentemente com selecionado número de pessoas homogêneas e conhecidas". Todo o conteúdo da mensagem na comunicação dirigida é adequado ao receptor, desde a linguagem, imagens até a forma de obter respostas para processar a comunicação adequadamente. O *feedback* assume característica fundamental quando expressado pela opinião dos públicos. A comunicação dirigida seleciona meios adequados para a percepção das mensagens pelos públicos. A comunicação dirigida audiovisual analisa se para aquele determinado público é mais adequado utilizar a visão, a audição, o tato, ou qualquer outro canal receptor de mensagens. O que norteia as decisões é o empenho para obter resultados favoráveis para o processo de comunicação.

Nos dias de hoje, a comunicação dirigida é uma ferramenta valiosa para os profissionais de Relações Públicas como confirma Cogo, responsável pelo *blog Mundo RP*:

> A comunicação cada vez mais torna-se uma grande aliada das empresas no alcance de seus objetivos e na conquista e satisfação dos clientes. Comunicação de duas vias, em que a opinião dos públicos estratégicos são ouvidas, analisadas e transformadas em ações que encantam e superam as expectativas desses públicos. Grandes empresas já utilizam a comunicação de forma planejada, aliando os

Create PDF files without this message by purchasing novaPDF printer (http://www.novapdf.com)

> interesses da empresa aos do meio onde se encontra inserida (acesso 20 out. 2007).

A comunicação dirigida é praticada no composto da comunicação organizacional com a finalidade de ampliar, manter ou estimular a adesão dos stakeholders às decisões estratégicas das organizações que dela se utilizam. Internamente a comunicação dirigida é capaz de atingir o público interno, emitir informações sobre a organização e estabelecer um fluxo de comunicação multidirecional com seus diversos setores.

4.2 Jornal Mural

Entre os veículos de comunicação dirigida que podem ser utilizados no ambiente organizacional destaca-se o Jornal Mural, justamente por apresentar características que patenteiam o seu alto grau de aceitação. Na compreensão de França (Portal RP, acesso 4 mar. 2008),

> Entre os multimeios da comunicação empresarial, o "Jornal Mural" constitui uma das formas mais rápidas e eficientes de comunicação com os empregados. Instrumento dinâmico, abre espaço para um rol de informações jamais focalizadas por outros veículos empresariais, caracterizando-se principalmente por ser um veículo diário e imediato da comunicação da empresa com seus funcionários e de baixo custo

A eficiência do Jornal Mural depende de sua programação e execução, assim como de sua programação visual / layout com recursos gráficos, fotos e ilustrações. França (4 mar. 2008) lembra que o Jornal Mural é uma ferramenta de comunicação dirigida, voltada exclusivamente para o público interno, não pode ser utilizada como peça única para a comunicação com os colaboradores de uma organização, mas deve conter informações atualizadas dos mais diversos assuntos, sendo esses previamente estabelecidos. O mesmo autor ainda alerta que o Jornal Mural não pode ser confundido com o Quadro de Avisos[20], pois cada um apresenta suas características próprias.

Em suma, o Jornal Mural apresenta as seguintes características: É essencialmente utilizado para a comunicação interna; apresenta comunicação rápida e imediata com os colaboradores; é ideal para a divulgação de eventos sociais e para a

[20] O Quadro de Avisos geralmente apresenta informações sobre Divisão Pessoal, Sindicatos e disposições legais; pode ser atualizado por qualquer funcionário; não exige programação visual e apresenta matérias sem interesse ou caducas.

Create PDF files without this message by purchasing novaPDF printer (http://www.novapdf.com)

integração social da equipe interna; apresenta assuntos diversos, desde informações sobre a empresa, assuntos correlatos à área de atuação da empresa até curiosidades; serve de apoio para as campanhas internas da organização, por meio do incentivo e feedback dos colaboradores.

5 DESCRIÇÃO DO PROJETO DO JM

5.1 Divulgação

A divulgação do tema "A Vida é um Jogo" do Jornal Mural apresentou duas ações conjuntas: a confecção de *teasers* móveis e um *teaser* fixo na estrutura onde seria editado o próprio mural. A primeira ação apresentava fotografias de pontos turísticos de diversos países com a frase "Viva algo diferente", referindo-se ao *Second Life*, no qual os usuários podem visitar países do mundo todo por meio do jogo, trazendo também a data de lançamento do projeto. Vários modelos desse *teaser* foram distribuídos pelo CECA - Centro de Educação Comunicação e Artes – da Universidade Estadual de Londrina, com o intuito de despertar o interesse do público alvo. Já a segunda ação compreendia uma mensagem afixada na estrutura utilizada para produzir o mural, "Conecte-se a essa idéia", revelando ao público que seria abordado um tema relacionado às inovações tecnológicas e ao mundo virtual.

O tema "Mundo 2D" adotou estratégias de divulgação similares ao tema anterior, porém implementou outras estratégias que visavam inovar o apelo e redimensionar o impacto que o projeto deveria causar junto ao público-alvo. Os autores planejaram, além dos *teasers* móveis e fixos (anexo 4), camisetas personalizadas com o tema central do JM e inseriram *teasers* virtuais(Anexo 6), como parte da campanha. O grupo de autores cadastrou um perfil no Orkut e fez suas chamadas aos estudantes, professores e funcionários do Escritório de Relações Públicas mediante envio de recados veiculados por essa que é a maior comunidade de relacionamento mundial, o *Orkut*. Essa atitude inovadora facilitou o acesso às informações referentes às datas de novas edições e outros assuntos pertinentes ao que acontecia em torno do projeto de JM.

As camisetas estampavam caricaturas da equipe responsável pelo Jornal Mural, funcionando como um *teaser* móvel que circulava por todo o campus. A utilização das caricaturas revelava a abordagem dos desenhos no Jornal Mural.

Assim como na campanha de divulgação do tema "A Vida é um Jogo", os autores do projeto com o tema "Mundo 2D" montaram um mural no CECA,

Create PDF files without this message by purchasing novaPDF printer (http://www.novapdf.com)

dentro do escritório de Relações Públicas. Nas salas de aula, toaletes, corredores e paredes externas foram fixados cartazes com o dito: "é rindo que se castigam os costumes"[21], evidenciando que os assuntos abordados eram bem humorados mas com um teor crítico. Com exceção das camisetas, os demais *teasers* apresentavam a data de publicação do JM projetado.

5.2 Instalação e Layout do Jornal Mural

O local para a instalação do Jornal Mural foi um ponto de grande circulação de estudantes, professores e funcionários do Curso de Relações Públicas: o hall de entrada do Escritório de RR.PP., local onde funciona esse Curso da UEL.

Seus títulos, "A Vida é um Jogo" e "Mundo 2D", foram produzidos com letras destacadas e de fácil leitura na margem superior do mural. França (4 de mar. 2008) destaca a importância do *layout* na elaboração do jornal mural, lembrando que a expectativa volta-se para uma "programação visual bem feita, as notícias bem distribuídas e dispostas de forma agradável. Essa diagramação precisa ser estudada, levando-se em conta o volume e o tipo de notícias que serão divulgadas."

Dessa forma, os *layouts* das duas programações visuais adotadas para cada tema trabalhado pelo Jornal Mural apresentaram elementos para que o público identificasse rapidamente o tema abordado. Sobre o *Second Life* a programação visual continha a página inicial do jogo; a barra de opções do game; a logomarca do *Second Life*; três *avatares* e personagens conhecidos do mundo animado. Cabe aqui destacar que o *design* do *layout* foi essencial para atrair a atenção do público esperado. Para isso, foi utilizada uma gama de cores e as colunas sobressaíam do mural, dando-lhe um efeito 3D.

Todas as colunas possuíam uma moldura de cartolina A3 colorida, que era modificada a cada edição, possibilitando ao público a percepção para as atualizações. As matérias eram escritas em folha A4, e no centro superior das colunas havia o título de cada uma. As colunas foram dispostas de forma harmônica e ocupavam todo o mural, evitando dessa forma a poluição visual do projeto. Ao lado esquerdo do mural da primeira programação visual foi pregado um *avatar* de tamanho real que, além de despertar o interesse do público, era usado como caixa de sugestões

[21] Frase de Jean-Baptiste Poquelin, mais conhecido como Molière.

Create PDF files without this message by purchasing novaPDF printer (http://www.novapdf.com)

Assim como a primeira programação visual do JM, a segunda "Mundo 2D" apresentou também uma forma harmônica de distribuição das colunas, todas em 3D. As molduras eram feitas em cartolinas coloridas A3 e as matérias em folha A4. A cada nova edição, a cor de layout era modificada, possibilitando, dessa forma, a fácil percepção da atualização do conteúdo.

5.3 Colunas

O jornal mural "A Vida é um Jogo" apresentava oito colunas. Os alunos do noturno se dividiram em quatro trios e três duplas, ficando cada pequeno grupo responsável por uma dessas colunas e a redação das matérias referentes às mesmas. Suas edições mantinham a periodicidade de 3 a 4 dias (todas as terças e sextas), completando o total de cinco edições de cada tema.

As matérias veiculadas traziam textos claros, objetivos e de fácil compreensão, apresentando linguagem contextualizada com o público-alvo do jornal mural. Caso o leitor se interessasse por mais informações sobre a matéria, a fonte da mesma era divulgada ao final de cada texto, possibilitando assim um aprofundamento no assunto.

As duas primeiras edições do jornal mural "A Vida é um Jogo" apresentaram matérias mais detalhadas, no intuito de explicar como funcionava o *Second Life*, familiarizando o leitor com o assunto em questão. Após essa etapa inicial, os textos passaram a ser mais concisos.

Em todas as colunas havia a presença de imagens retiradas do *Second Life*, a fim de ilustrar de forma contextualizada as matérias e atrair a atenção do público leitor. As colunas seguiam a seguinte estrutura editorial:

- Editorial: primeira coluna do jornal mural, na qual os alunos da equipe de redação e editoria apresentavam textos sobre o conteúdo geral das matérias. Além disso, era um espaço usado para expressar a opinião de toda equipe, servindo também para responder às sugestões e críticas deixadas pelos leitores do mesmo;
- Expediente: única coluna fixa, trazia a relação de toda equipe e suas respectivas funções em cada colunas;
- "Comunicação sem fronteiras": objetivou demonstrar aos leitores o mundo virtual do *Second Life* como uma nova ferramenta de comunicação para as empresas. Nas cinco edições, buscou-se enfatizar empresas que direcionaram

Create PDF files without this message by purchasing novaPDF printer (http://www.novapdf.com)

projetos de comunicação no *Second Life* como a IBM, a *Sundown Motors*, o Unibanco, dentre outras, a fim de atingir o público virtual, um novo tipo de público que cresce e exige maior atenção. A preocupação em inserir em cada nova matéria da coluna fragmentos de frases de gerentes, donos, sócios de empresas que se projetaram no *Second Life*, bem como a inclusão de imagens sobre essas empresas dentro do jogo, demonstrava a veracidade sobre o uso da ferramenta como uma nova estratégia e tendência do mercado na área de comunicação. Dessa maneira, a coluna representava um parecer informativo real sobre experiências de grandes empresas nessa "segunda vida", despertando a atenção das pessoas não apenas para um jogo, mas para um recurso que descrevia uma atuação distinta do que até então havia no mercado.

- "Explorando": coluna que tinha como objetivo principal mostrar aos leitores como explorar essa nova ferramenta de comunicação, dando dicas de como navegar no jogo para os iniciantes terem seus primeiros contatos com o *Second Life*. Além disso, a coluna procurava relatar acontecimentos interessantes que envolviam o SL, como por exemplo, matérias sobre cursos de capacitação para usuários do SL (oferecidos pelo SENAC – São Paulo).
- "Realidade Virtual": coluna que tratava especialmente de apresentar exemplos de empresas reais que se instalaram no *Second Life*. Seu objetivo era demonstrar como esse novo mundo virtual poderia ser usado como importante fonte de investimento, dado o seu grande potencial de marketing e capacidade de projeção. Suas matérias focavam primariamente a área empresarial e destacavam *cases* relacionados à área da comunicação. Com isso, pretendia apresentar aos estudantes a importância de ficar atento às novas tendências do mercado.
- "Empreendedores on-line": com informações, curiosidades e dicas, esta coluna trazia casos de pessoas que investiam de forma real no mundo virtual. Investidores visionários que, com investimentos feitos virtualmente, conseguiram obter lucro no mundo real[22]. A coluna desenvolvia-se periodicamente com casos de sucessos de investidores no Second Life, instigando o público alvo do JM a terem conhecimento das oportunidades do jogo, se aventurarem ou apenas se informarem um pouco mais sobre as inúmeras possibilidades de obter um lucro virtual ou real por meio do mesmo.

[22] É o caso da chinesa Ailin Graef, que em pouco tempo tornou real seus investimentos virtuais no mundo do SL.

Create PDF files without this message by purchasing novaPDF printer (http://www.novapdf.com)

- "Mundos simultâneos": coluna que veiculava informações, acontecimentos e curiosidades que aconteciam simultaneamente no mundo real e no mundo virtual do *Second Life*.
- "Tá rolando": Coluna mais descontraída do jornal mural, abordando assuntos atuais e divertidos, ligados ao público jovem, fazendo uso de linguagem contextualizada com o mesmo. As matérias traziam temas informais que rodeiam o pensamento e o dia-a-dia dos universitários, como namoro, beleza, música, festas, etc.

O jornal mural "Mundo 2D" também possuía oito colunas e suas edições seguiam a mesma periodicidade, porém em dias da semana distintos: as novas edições eram publicadas todas segundas-feiras na parte da manhã e quartas-feiras.

Todos os dezoito alunos do 1º ano de RR.PP matutino escreveram individualmente matérias para ocupar as colunas. O jornal mural "Mundo 2D" tinha colunas abordando assuntos diferentes e para públicos diferentes. O projeto desse tema seguiu a seguinte estrutura editorial[23]:

- Editorial: Convite ao leitor. Nele o conteúdo da edição era mostrado e também era a coluna de comunicação direta com o leitor;
- Enquete: A enquete também funcionava como um canal direto com o leitor. As perguntas eram dirigidas aos alunos de Relações Públicas e todas traziam charges feitas pelos próprios realizadores do jornal mural;
- "D'oh!"[24]: O assunto abordado nessa coluna foram curiosidades do mundo animado;
- "Todos Contra": Recebeu esse nome, pois nela foram abordadas conseqüências negativas que os desenhos 2D trouxeram à realidade: má interpretação, extremismos de fãs, processos judiciais, protestos etc;
- *"Swik & Market":* Deu ênfase aos interesses mercadológicos que algumas instituições tinham em determinados personagens para influência na opinião pública;
- "*Made in Brazil":* coluna voltada a pessoas que tinham mais interesse por assuntos nacionais ou mesmo pelos desenhos brasileiros. O conteúdo era diverso, porém sempre trazia personagens ou cartunistas nacionais;

[23] O expediente não deixou de constar no jornal mural "Mundo 2D", mas foi considerado como um anexo ao *layout* e não como coluna. Vale ressaltar que as colunas nunca mudavam de posição, facilitando o acesso do público às colunas que mais lhe agradavam.
[24] Alusão a "célebre" expressão do vocabulário do personagem Homer Simpson.

Create PDF files without this message by purchasing novaPDF printer (http://www.novapdf.com)

- "Tempestade em Copo D'água": As polêmicas e discussões em torno dos desenhos animados e quadrinhos faziam parte do conteúdo dessa coluna;
- "2D": Recebeu esse nome por nela conter explanações de desenhos animados, suas críticas, suas visões de mundo e seus conteúdos.

6 RESULTADOS OBTIDOS

O resultado mais significante obtido pelo projeto de JM foi uma matéria de capa no caderno *Folha de Sexta* do Jornal *Folha de Londrina*. Na capa (Anexo 2) , constava uma foto com a programação visual do JM com o tema *Second Life* e um dos integrantes responsáveis pelo projeto.

Na matéria de duas páginas (Anexo 3), foi elucidado, a partir de três entrevistas realizadas com alunos envolvidos no projeto, jogadores do SL, os benefícios e malefícios do jogo. Além de exemplos de pessoas que reverteram o tempo gasto com o *Second Life* em lucro real. Dessa maneira, foi apontada a importância do jogo para o mundo corporativo.

Com o resultado obtido, foi possível perceber, a partir da primeira programação do Jornal Mural, a relevância do tema escolhido. Dessa forma, o público dirigido (estudantes e professores do curso de Relações Públicas) pode apresentar *feedback* positivo ao projeto.

7 CONSIDERAÇÕES

O projeto de Jornal Mural, além de favorecer a integração entre os alunos do Curso de Relações Públicas, garantiu a aprendizagem sobre o potencial de um importante veículo para a comunicação interna e sua utilidade para o trabalho de Relações Públicas.

A abordagem do jogo *Second Life* proporcionou aos alunos o conhecimento sobre um tema emergente naquela ocasião e que em tão curto espaço de tempo já se consolidou como instrumento de comunicação organizacional com públicos estratégicos. Foi possível visualizar o uso do Jornal Mural não só como veículo de comunicação dirigida audiovisual dentro da prática de Relações Públicas, mas também como facilitador para informar o público-alvo sobre temas ligados aos ambientes organizacionais.

O Jornal Mural "Mundo 2D" denotou que as animações também possuem sua importância na comunicação, no mercado e na formação da opinião

Create PDF files without this message by purchasing novaPDF printer (http://www.novapdf.com)

pública. Estudar esse tema agregou conhecimento não só aos criadores do projeto, mas aos leitores do mural. A experiência de projetar e executar um Jornal Mural foi validada pelo reconhecimento dos autores sobre os caminhos da profissão de Relações Públicas e para confirmar sua característica democrática ao garantir efetividade nos processos de comunicação organizacional.

REFERÊNCIAS

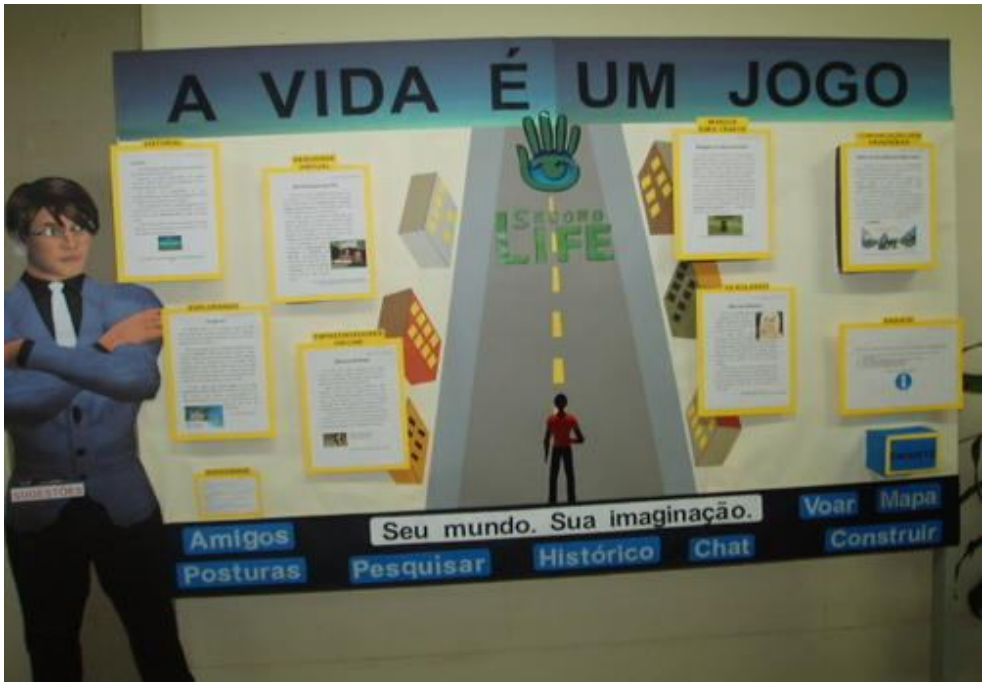
ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Para entender Relações Públicas.** 4 ed. São Paulo: Loyola, 1993.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias.** 2. ed. São Paulo: Summus, 2003.

FRANÇA, Fábio. **Jornal Mural: nova e eficiente opção.**
Disponível em:
http://www.portalrp.com.br/bibliotecavirtual/relacoespublicas/comunicacaodirigida/0059.htm Acesso 4 mar. 2008.

KUNSCH, Margarida Maria Kroling. **Obtendo Resultados com Relações Públicas.** São Paulo: Thomson, Pioneira, 2006.

ANEXOS



Anexo 1 - JM "A Vida é um Jogo" - 1º edição

Create PDF files without this message by purchasing novaPDF printer (http://www.novapdf.com)

Anexo 2 e 3 - Capa e matéria na Folha da Sexta - suplemento semanal da Folha de Londrina
Data: 06/07/2007 . Matéria completa em: http://www.bonde.com.br/folha/folhad.php?id=4521&dt=20070706

Ilha da fantasia

O jogo virtual Second Life chega à marca de 7 milhões de usuários no mundo e se diferencia pela possibilidade de ganhar ou perder muito dinheiro.

O Second Life (SL para os íntimos) mistura jogo (embora não haja objetivo de ganho algum) e site de relacionamento (a comunicação se dá por mensagens escritas e pode ser feita em grupos) em um mundo virtual, em três dimensões, onde é possível se fazer de tudo, como namorar, casar, fazer sexo, ter filhos, comprar casas e carros maravilhosos e até usar drogas.

Moeda própria - Até aí nada demais, não fosse o fato de que para se viver a vida virtual é necessário muitas vezes desembolsar dinheiro real. "Dá para participar sem gastar nada porque algumas coisas são de graça. Mas para ter roupas mais bacanas, penteados, casa, carro, tem de pagar", explica a estudante de relações-públicas da UEL Fabiana Regina Simões, 19 anos, que participou da equipe que fez um trabalho sobre o SL. A boa notícia é que a vida no SL tem baixo custo. A moeda virtual é o linden e cada dólar americano pode comprar cerca de 270 lindens. A cobrança é feita via cartão de crédito pela empresa controladora do jogo, a Linden Lab, criada pelo americano Philip Rosedale, em 2003. Além de vender os lindens, a empresa também comercializa terrenos virtuais e cobra taxas sobre operações de câmbio e mensalidades dos usuários que queiram ter alguns privilégios.

Também existe a possibilidade de ganhar dinheiro trabalhando no jogo, mas o tempo lá é exatamente igual ao real, e trabalhar requer que o usuário tenha várias horas do dia livres. "Descobri uma ilha que pagava para quem ficasse dançando dentro de uma festa. O problema é que tinha que dançar por vários minutos para ganhar dez lindens, que não é muita coisa", conta o estudante Carlos Affonso, 21 anos, que participou do trabalho.

Para se ter uma idéia, a papelada de um casamento custa 30 lindens e um terreno sai por cerca de 500. "Atualmente, a Linden Lab movimenta US$ 10 milhões por mês no Second Life", afirma Lucas Crivelari Fortes, 19 anos, também da equipe da UEL. Mas não só a Linden Lab está ganhando dinheiro com a vida de mentirinha. Empresas e pessoas físicas têm se interessado pela economia virtual. "Acredito que uma pessoa pode vir a ganhar muito dinheiro com transações comerciais no SL", garante.

Para as empresas, o SL funciona como uma boa vitrine para novos produtos e serviços. "Hoje, existem cerca de 7 milhões de pessoas no Second Life, sendo que 200 mil são brasileiros. Empresas como IBM, Volkswagen, General Motors, TAM, Adidas e Reuters têm espaços no jogo. A visibilidade é muito grande se comparada ao custo", diz o professor de informática da Unopar Alexandre Rômolo Moreira Feitosa, que trabalha com pesquisa de jogos em computador.

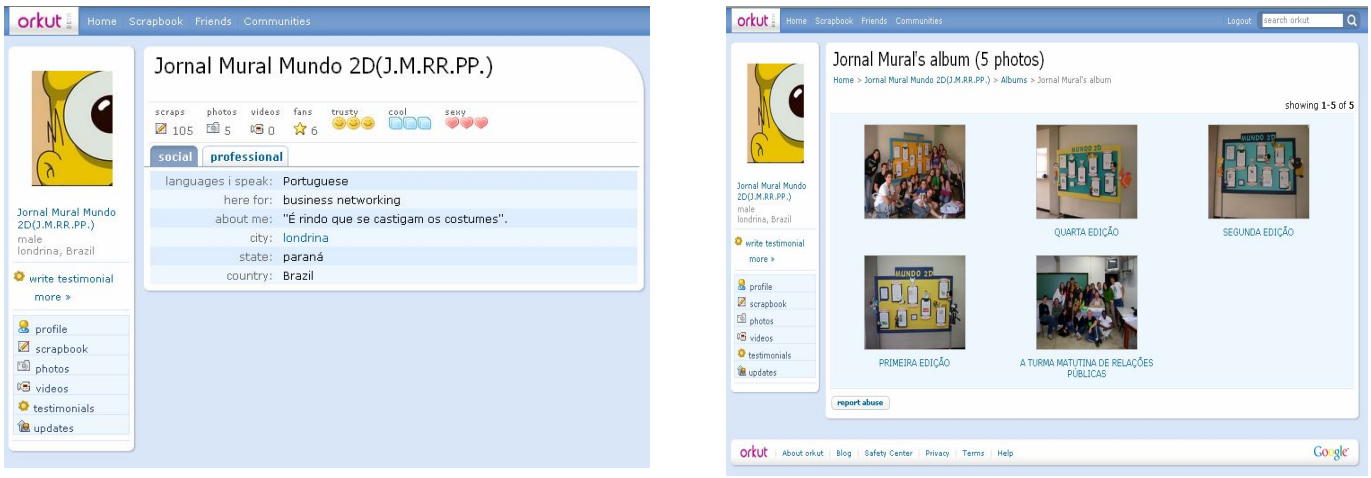
''Para o jogo ficar mais interessante é preciso gastar. Esse é o perigo'', afirma o estudante Carlos Affonso

O estudante Lucas Fortes: ''Acredito que seja possível ganhar muito dinheiro com transações comerciais dentro do SL''

Create PDF files without this message by purchasing novaPDF printer (http://www.novapdf.com)

Anexo 4 – Teaser do JM "Mundo 2D"

Anexo 5 - Jornal Mural "Mundo 2D" / 1º e 2º edição



Anexo 6 -Teaser Virtual Jornal Mural "Mundo 2D"

Create PDF files without this message by purchasing novaPDF printer (http://www.novapdf.com)