



Comunicação Interna – Blog da Usina de Idéias como Ferramenta de Integração do Curso de Comunicação Social da Unijuí¹

Jean Patrick JORIS²

Anderson ZARTH³

Júlia Quanz RAMBO⁴

Nilse Maria MALDANER⁵

Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul – UNIJUÍ, Ijuí/RS

RESUMO

O Blog da Usina de Idéias tem por objetivo oportunizar o desenvolvimento da comunicação interna no ambiente do Curso de Comunicação Social da Unijuí. Utilizando-se de linguagem informal, *layout* leve e moderno e conteúdos voltados aos interesses do público a que se endereça, o mesmo tem observado a fidelização de seus leitores e promovido a veiculação de notícias e debates importantes sobre assuntos referentes às práticas curriculares da universidade e do curso, estabelecendo-se como referência em sua área de atuação.

PALAVRAS-CHAVE: Blog; Comunicação Interna; Blog da Usina; Comunicação *on-line*.

1. INTRODUÇÃO

Qualquer trabalho que envolva público interno é fundamentalmente orientado pela comunicação. O melhor programa de integração, o envolvimento mais profundo e duradouro, o programa que realmente cria uma empatia (...) é necessariamente baseado em comunicação (KUNSCH, 1997, p. 180).

Partindo dessa premissa, desenvolver uma proposta de comunicação interna que procure integrar determinado público deve, obrigatoriamente, obedecer a ferramentas comunicacionais que efetivem com sucesso metodologias e projetos para alcançar determinados resultados.

Nesse sentido, o presente artigo busca desenvolver uma análise demonstrativa sobre o trabalho de comunicação interna realizado pela Usina de Idéias, a Agência Experimental de

¹ Trabalho submetido ao XVI Prêmio Expocom 2009, na Categoria de Áreas Emergentes e Produção Transdisciplinar em Comunicação, modalidade Blog.

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º semestre do Curso de Comunicação Social/Jornalismo, e-mail: jeanpj@gmail.com.

³ Estudante do 7º semestre do Curso de Comunicação Social/Publicidade e Propaganda, e-mail: anderzarth@hotmail.com.

⁴ Estudante do 6º semestre do Curso de Comunicação Social/Jornalismo, e-mail: julia_qr@hotmail.com.

⁵ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social, email: nilsem@unijui.edu.br.



Comunicação Social da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul – Unijuí.

Buscando criar um trabalho de aproximação entre diferentes públicos do contexto acadêmico, a Usina de Idéias desenvolveu, há cerca de um ano, o Blog da Usina <www.usinacomunica.wordpress.com>. Nesse espaço, a agência busca, desde então, estreitar os laços entre docentes, acadêmicos e coordenação, desenvolvendo conteúdos comunicacionais diversos e atendendo interesses específicos do público-alvo.

Na rede desde abril de 2008, a página virtual veicula assuntos relacionados ao cotidiano dos universitários, pautando notícias e informações importantes sobre o curso, entrevistas de personalidade com alunos e cobertura de eventos e projetos experimentais/monografias de acadêmicos formandos.

2. OBJETIVO

Os objetivos da Usina de Idéias com o trabalho são, resumidamente, experimentar de maneira prática o desenvolvimento de ferramentas alternativas de comunicação – conforme proposta curricular – e, um só tempo, integrar os diversos públicos do Curso de Comunicação Social num ambiente interativo.

Segundo Silva (2004), os blogs caracterizam um meio contemporâneo de comunicação, um canal, uma possibilidade concreta de “estar junto”, de desenvolver a construção de uma rede de relacionamentos. Levado em consideração o perfil do público e sua potencial participação no desenvolvimento de conteúdos, a escolha do blog como base para a promoção da comunicação interna indica uma válida opção.

Cipriani complementa tal afirmação, exemplificando que, “quando pensamos em um blog corporativo ou de negócios, devemos pensar primeiramente no retorno que estamos buscando” (2006, pg. 33).

3. JUSTIFICATIVA

Para Dominique Wolton (2007), autor francês que trabalha com estudos políticos e sociais acerca das novas mídias, os recursos tecnológicos que condicionaram a sociedade ao atual nível virtual passaram a fazer parte do cotidiano, estando em todos os lugares, desde o trabalho até opções de lazer.

Nesse contexto, blogs representam um espaço alternativo capaz de compreender assuntos multidisciplinares e públicos segmentados na discussão de temas tão alternativos quanto a própria mídia. Com linguagem informal e facilidade técnica de operacionalização, o



blog tem a potencialidade de falar a seus públicos seja qual for sua circunstância – no trabalho ou em casa, por exemplo. Observando esse detalhe e antevendo o condicionamento de seu público, a Usina de Idéias toma por proposta trabalhar com um estilo de comunicação informal, despojado e que, ao mesmo tempo, divirta e informe seu leitor. “É importante que os textos do blog quebrem o paradigma do uso da linguagem formal (CIPRIANI, 2006, pg. 43).

Essa idéia se fundamenta ainda mais na afirmação de que “o blog se destaca por ser altamente interativo e instantâneo” (CIPRIANI, 2006, pg. 35). O autor continua, citando que

o blog nos proporciona um poder de comunicação bidirecional instantâneo. Portando, é o canal de comunicação mais veloz nas interações e com mais valor agregado por que: possui leitura agradável e cronológica; é fácil de fazer e manter; custa pouco; possui navegação intuitiva e simples; abre espaço para comentários; disponibiliza troca de links; é personalizado; faz parte de um nicho e é especialista (CIPRIANI, 2006, pg. 36).

Seguindo a formatação sugerida por teóricos da área, o Blog da Usina apresenta em sua estrutura uma comunicação dirigida diretamente a seu público-alvo, transformando textos em conversas cotidianas e buscando, assim, compartilhar saberes e firmar-se enquanto fonte de informação do Curso de Comunicação Social da Unijuí. “A abordagem deve despertar curiosidade e a vontade de agir”, ressalta Cipriani (2006, pg. 41).

Com o principal objetivo de promover a máxima interação, o blog em questão desenvolveu colunas semanais que procurar sensibilizar no leitor a idéia de periodicidade e, por conseqüência, criar o hábito de que o mesmo acesse a página diariamente e sinta-se convidado a participar da construção dos conteúdos. “O grande diferencial está na enorme sensação de intimidade (...); o blog é uma gigantesca porta aberta para que o cliente, o parceiro ou o funcionário entre, sente e se sinta à vontade” (CIPRIANI, 2006, pg 35).

4. PROCESSO METODOLÓGICO

A execução das propostas metodológicas do Blog da Usina é responsabilidade da equipe de estagiários da agência, alunos do Curso de Comunicação Social, nas habilitações Publicidade e Propaganda e Jornalismo, sob orientação dos professores coordenadores da Usina de Idéias. Sobre os detalhes de tal trabalho, vale citar:

1. Conteúdo focado em atender aos interesses do público interno do curso de Comunicação Social: no desenvolvimento textual do blog, a equipe responsável prima por utilizar uma linguagem informal que denote a posição não oficial do mesmo em relação à Universidade e, da mesma maneira, aproxime o veículo à realidade cotidiana do leitor;



2. Atualização periódica: a equipe dedica especial atenção à produção de pautas para atualização quase diária, percebendo que, com atualizações consecutivas, o índice de acessos é maior;

3. Matérias diferenciadas: com o propósito de trabalhar com atualizações diárias, o blog da Usina de Idéias desenvolve colunas com assuntos diferenciados voltados à informação e entretenimento dos leitores:

3.1. *Santo de Casa*: espaço onde acadêmicos falam de suas experiências no mercado de trabalho;

3.2. *PhotoChopp*: entrevista pessoal com viés bem humorado onde acadêmicos respondem questões sobre sua personalidade e gostos pessoais. O propósito desta coluna, em especial, é a aproximação entre alunos e o destaque para alunos cujos trabalhos se evidenciam no contexto universitário;

3.3. *Orgulho da Mamãe e Cara do Papai*: coluna onde acadêmicos formandos falam de suas monografias e projetos experimentais. É aí também que são transmitidos os respectivos convites para apresentação dos mesmos;

3.4. *Ficheiro de Idéias*: segundas, quartas e sextas-feiras, os estagiários da Usina de Idéias assumem o papel de colunistas e tratam de assuntos que vão desde opções culturais e dicas de sites ou filmes até apresentação de peças publicitárias criativas e que tragam propostas inovadoras à área. Dessa maneira, procura-se promover o intercâmbio de idéias e propiciar um ambiente para discussão teórica sobre temas de interesse dos componentes curriculares do curso.

4. Cobertura de interesses em especial: com funcionalidade também jornalística, o blog é espaço para veiculação de anúncios ou notícias sobre eventos realizados pelo Curso de Comunicação Social ou pela Universidade. Também divulga oportunidades de estágio e empregos formais disponíveis na região.

5. Realização de pesquisas de opinião: aproveitando-se das ferramentas de sondagem massiva, o blog atende o papel de entrevistador executando pesquisas de opinião que acabam por guiar decisões ou trabalhos de componentes curriculares ou programações executadas pelo curso.

6. Parceria com a coordenação do curso na prestação de assessoria de comunicação: pela grande repercussão, a coordenação do curso utiliza-se do espaço do blog para transmitir avisos importantes e estabelecer comunicação com seus públicos.

7. Referência para outros blogs: com o endereço – URL – já popularizado entre o público, o blog acaba por servir de ponto de partida também para outros blogs –, isso porque,

na página principal, são disponibilizados os hiperlinks para blogs de acadêmicos do curso. Isso propicia uma rede de informação que interliga diversos dados e pessoas.

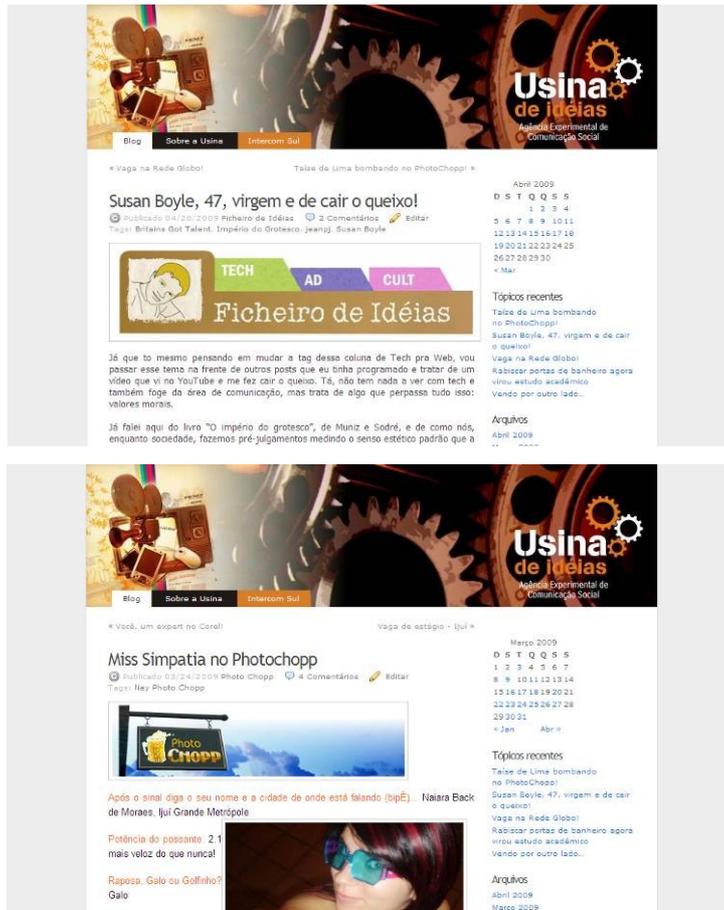
5. CONSIDERAÇÕES

Através de análise quantitativa de dados fornecida pelo endereço de hospedagem do blog, é possível apresentar alguns números interessantes sobre sua audiência:

1. No período de um ano, de abril/2008 a abril/2009, o Blog da Usina recebeu mais de dezenove mil acessos. A média diária é de mais de cem acessos – cerca de 50% do Curso de Comunicação Social, o que permite avaliar a repercussão do mesmo como satisfatória. Abaixo, apresenta-se o gráfico estatístico referente aos acessos dos meses de março e abril/2009.



2. Na área de planejamento gráfico, o *layout* busca, igualmente, trabalhar numa linguagem moderna e bem humorada. A preferência de estilo *clean* facilita a leitura de textos e permite que imagens coloridas e de forte impacto visual chamem ainda mais atenção. A seguir, apresenta-se o modelo de *headset* (cabeçalho) e as imagens ilustrativas de algumas editorias anteriormente citadas.



Vale, por fim, citar que a repercussão do blog tem aumentado considerável e gradativamente e, assim, o mesmo tem se tornado o ponto referencial de informação e entretenimento do público a que se destina – cumprindo, desta maneira, seus principais objetivos.

Embasa essa afirmação o dado de que, mensalmente, os acessos ao blog aumentam em cerca de 15%. Além disso, os mais de trezentos e sessenta e três comentários e índices crescentes em praticamente todas as estatísticas falam pelos acadêmicos e evidenciam que o Blog da Usina tem se fixado como efetivo meio de comunicação interna do Curso de Comunicação Social da Unijuí.



6. REFERÊNCIAS

CIPRIANI, Fábio. **Blog Corporativo**. São Paulo: Novatec, 2006. 207 p.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Obtendo resultados com Relações Públicas**. São Paulo: Pioneira, 1997. 246p.

SILVA, Juremir Machado da. Interatividade imaginal e criatividade virtual. In: **Conexão, Comunicação e Cultura**. Caxias do Sul/RS: Universidade de Caxias do Sul. V.3, n.6, julho-dezembro/2004.

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois?** Uma teoria crítica das novas mídias. 2ª Ed. Tradução Isabel Crosseti. Porto Alegre: Sulina, 2007.



<[Http://usinacomunica.wordpress.com/](http://usinacomunica.wordpress.com/)>