

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

JÉSSICA SAMARA DONANSKI

O USO DOS RECURSOS DE ÁUDIO NA COMUNICAÇÃO INTERNA:
um programa de rádio para o Instituto de Tecnologia do Paraná (Tecpar)

CURITIBA
2014

JÉSSICA SAMARA DONANSKI

O USO DOS RECURSOS DE ÁUDIO NA COMUNICAÇÃO INTERNA:
um programa de rádio para o Instituto de Tecnologia do Paraná (Tecpar)

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Universidade Federal do Paraná como exigência
parcial para obtenção do título de Graduada em
Comunicação Institucional

Orientadora: Ms. Flávia Bepalhok.

CURITIBA
2014

JÉSSICA SAMARA DONANSKI

O USO DOS RECURSOS DE ÁUDIO NA COMUNICAÇÃO INTERNA:
um programa de rádio para o Instituto de Tecnologia do Paraná (Tecpar)

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Universidade Federal do Paraná
como exigência parcial para obtenção do título de Graduada em Comunicação
Institucional

Aprovado em 12 de dezembro de 2014.

BANCA EXAMINADORA:

Prof^a. Flávia Bespalhok

Prof^a. Juliane Martins

Prof^o. Cleverson Ribas Carneiro

*Sua tarefa é descobrir o seu trabalho e, então, dedicar-se de todo o coração a ele.
(Buda)*

AGRADECIMENTOS

A minha orientadora, Flávia Bepalhok, pela condução e apoio.

Ao Instituto de Tecnologia do Paraná (Tecpar), pelo acolhimento.

Em especial aos entrevistados: Júlio Felix, Silvane Trevisan e Ademir do Nascimento, pelo apreço em participar.

A minha família, principalmente, meus pais, pela segurança, apoio e amor.

À colega, Karlesy Stamm, pela dedicação em incentivar o meu crescimento sobre diversas maneiras.

E, finalmente, à Universidade Federal do Paraná e aos professores do curso, pelo consentimento da oportunidade.

RESUMO

Trata-se de um estudo que apresenta os recursos de áudio como uma ferramenta para a comunicação interna das instituições. A investigação teve como base a metodologia bibliográfica de assuntos referentes à comunicação institucional com destaque às potencialidades do rádio como um canal de comunicação interno. Apresenta-se ainda, como resultado desta pesquisa, a proposta de um programa piloto de rádio institucional para o Instituto de Tecnologia do Paraná (Tecpar).

Palavras-chave: Comunicação Interna. Recursos de áudio. Rádio Institucional. Instituto de Tecnologia do Paraná.

ABSTRACT

This is a study that shows the audio capabilities as a tool for internal institutional communication. The research method was based on the review of institutional communication literature, mainly works focused on radio's potential as an internal communication channel. As a result of this research, we present an institutional radio pilot program proposal for the Institute of Technology of Paraná.

Keywords: Internal Communication. Audio Capabilities. Institutional Radio. Institute of Technology of Paraná.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	03
CAPÍTULO I – COMUNCAÇÃO INSTITUCIONAL	06
CAPÍTULO II – COMUNICAÇÃO INTERNA	11
2.1 PROCESSO DE COMUNICAÇÃO	15
2.2 CANAIS DE COMUNICAÇÃO INTERNA	18
CAPÍTULO III – RÁDIO	23
3.1 LINGUAGEM RADIOFÔNICA	27
3.1.1 Voz	30
3.1.2 Silêncio	33
3.1.3 Cenário acústico	35
3.1.4 Música	39
CAPÍTULO IV – PROJETO EDITORIAL	43
4.1 JUSTIFICATIVA	43
4.2 OBJETIVOS	43
4.2.1 Objetivos gerais	43
4.2.2 Objetivos específicos	44
4.3 INSTITUIÇÃO	44
4.3.1 Descrição da organização	44
4.3.2 Situação problema de comunicação	45
4.4 ASPECTOS EDITORIAIS	45
4.4.1 Público-alvo	45
4.4.2 Nome do produto e justificativa	45
4.4.3 Slogan e justificativa	45
4.4.4 Veículo	46
4.4.5 Periodicidade e horário	46
4.4.6 Linha editorial	46
4.4.7 Apresentação	46

4.5 ESTRUTURA	46
4.5.1 Descrição dos quadros	47
4.5.2 Blocagem	49
4.6 PROJETO ACÚSTICO	50
4.6.1 Recursos administrativos e financeiros	52
4.7 RÁDIO TECPAR: Produto-Piloto	52
CONSIDERAÇÕES FINAIS	54
REFERÊNCIAS	56
APÊNDICES	59

INTRODUÇÃO

O constante processo de transformação da sociedade propõe a adaptação do pensamento e comportamento humano, para algumas esferas, como a dos negócios. Permanecer em sintonia com essas mudanças é um requisito indispensável. O sucesso das instituições é composto por um conjunto de elementos que envolvem a melhoria contínua das atividades, dentre eles a comunicação se destaca como uma peça fundamental.

Para que uma equipe de trabalho obtenha bons resultados, não basta ter integrantes habilidosos, visto que a comunicação está inerente às relações e a troca de informações. Desde pequenas equipes a grandes instituições que, por sua vez, comportam um elevado número de indivíduos distintos entre si, a comunicação interna age como uma ferramenta unificadora competente em concentrar os esforços individuais às metas coletivas da instituição.

Com o intuito principal de fortalecer o relacionamento entre o público interno e a instituição, a comunicação interna tem a eficiência de instaurar um clima positivo, dinâmico e motivador em todos os níveis organizacionais. Para isso, adota alguns mecanismos como o uso de canais de comunicação direcionados ao público interno. Os meios de comunicação social, como jornal, rádio, televisão e internet, despertam inúmeras possibilidades de seu uso para o ambiente corporativo. O propósito desta pesquisa é explorar conceitos referentes ao rádio como um canal de comunicação interna.

O rádio está a 92 anos sendo utilizado em território brasileiro e contemporaneamente é um dos principais meios de comunicação popular. Ao longo da história, o rádio foi objeto de estudo para vários teóricos que tinham o anseio de desvendar suas propriedades. Considerado desde um meio de expressão artística, por Rudolf Arnheim, como até mesmo um ideal meio para a democracia, segundo Bertold Brecht, o rádio foi participante de episódios e transformações históricas de ordem sociais, econômica, política e cultural.

O magnetismo acerca do rádio emerge da sua natureza singular, unisensorial e intimista, que muitas vezes fornece ao ouvinte uma experiência imaginativa única. O conjunto de características e linguagem radiofônica assegura o potencial do meio em transmitir mensagens de forma atrativa e dinâmica, promover

interação com o público, estimular a sensorialidade dos ouvintes e cativar a atenção de escuta. Para o ambiente corporativo o rádio apresenta, além de suas propriedades, uma expectativa de mobilização do público interno.

O entusiasmo em explorar os recursos de áudio na comunicação interna, por meio desta pesquisa, surgiu de experiência profissional no Instituto de Tecnologia do Paraná e interesse na área de estudo do rádio. Visto que o Instituto de Tecnologia do Paraná ainda não havia experimentado recursos estritamente sonoros dentre os seus canais de comunicação com o público interno, considera-se esta uma oportunidade para desenvolver conhecimentos teóricos que acentuem o potencial dos recursos de áudio, principalmente, no ambiente acadêmico e no meio corporativo.

A partir do contato com a realidade da comunicação interna do Instituto de Tecnologia do Paraná, e delineamento do tema desta pesquisa, suscitou-se a intenção de elaborar um programa-piloto de rádio institucional para o Instituto de Tecnologia do Paraná como parte deste trabalho. O programa de rádio institucional, com a duração de 30 minutos, tem por objetivo aplicar os conceitos teóricos da pesquisa, bem como concretizar algumas das possibilidades do rádio nas instituições.

A pesquisa realizada propõe uma discussão teórica com a participação, predominantemente, dos seguintes autores: Rivaldo Chinem (2010), Gaudêncio Torquato (2011), Paulo Argenti (2011), Maurício Tavares (2010), Eduardo Meditsch (1998; 2013; 2008), Mario Kaplún (1999) e Júlia Silva (1999). Para dar conta de abordar a demanda de conteúdo teórico, o trabalho foi estruturado em quatro capítulos. Antes de entrar em comunicação interna propriamente dita, o **Capítulo I** apresenta a área de Comunicação Institucional a fim de dar uma visão macro sobre o cenário da comunicação e seu relacionamento com as instituições, a importância que adquiriu ao longo da história, bem como suas características e tendências.

No **Capítulo II** foram traçados os principais aspectos da comunicação interna com o objetivo de apresentar seu papel fundamental nas instituições, a influência da comunicação eficaz envolvida nos processos e fluxos organizacionais e as possibilidades e características dos canais de comunicação interna.

O rádio é base do **Capítulo III**, no qual foi apresentado o perfil do rádio como meio de comunicação social e, em seguida, aprofundada discussão sobre sua linguagem, uma vez que a linguagem radiofônica contém acervo teórico direcionado para a proposta deste trabalho.

E, por fim, no **Capítulo IV** é apresentado o projeto editorial do programa-piloto de rádio desenvolvido para o Instituto de Tecnologia do Paraná, que compreende informações sobre as características do produto, a perspectiva com que foi elaborado e as intenções para satisfazer a realidade da comunicação interna.

CAPÍTULO I

COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

Comunicar é um direito fundamental dos seres humanos, pois é um instrumento de participação social. Sem a comunicação as relações que se estabelecem em todos os níveis entre as pessoas seriam impossíveis. “Comunicação” vem do latim *communicatio*, que significa tornar comum, ou seja, vai além de uma troca de mensagens; para que o fenômeno da comunicação aconteça é necessário que a ideia seja captada e compreendida por um ou mais sujeitos num mesmo momento.

Desde o início dos tempos o homem já buscava maneiras de se expressar. Isso fica evidente por meio de análises dos registros que o homem primitivo realizava nas paredes das cavernas, como desenhos e pinturas ou das palavras que gravava em argila e papiro, que provocaram o surgimento da escrita. Estima-se que o homem tenha aprendido a falar há cerca de 30 mil a 50 mil anos, provavelmente após ter imitado o som de tudo que o rodeava. Em tempos remotos a fala ainda foi utilizada como suporte da notícia, devido ao trabalho de mensageiros que percorriam povoados distantes para transmiti-las (CHINEM, 2010).

Se antigamente o homem se concentrava no desenvolvimento de algumas linguagens, como a corporal, oral e escrita, contemporaneamente necessita ter domínio de diferentes códigos e linguagens. Apresentar eficácia no ato comunicativo, bem como domínio linguístico, passou a ser fundamental nas relações humanas, inclusive esses fatores também passaram a representar um grande diferencial estratégico para empresas e grupos de negócios.

No cenário de desenvolvimento industrial do Brasil, na década de 1960, as instituições conscientizavam-se gradativamente da importância da forte relação com os consumidores (CHINEM, 2010). Nesse momento foram realizadas as primeiras atividades da área de Comunicação, que tinham o objetivo inicial de fortalecer as instituições frente aos seus clientes. A informação sobre o público externo e o mercado funcionava como um termômetro para essas organizações que estavam em busca de melhor posicionamento. Esse mecanismo ainda é considerado atualmente pelas empresas, entretanto a amplitude que a Comunicação Institucional

adquiriu nas últimas décadas possibilitou o desenvolvimento de diversas ferramentas para satisfazer o relacionamento das instituições não apenas com seus clientes, mas com todos os seus demais públicos de interesse.

Com o passar dos anos diversos conceitos e denominações foram criados para designar a área de Comunicação Institucional. Alguns autores, como Bueno (2009) e Torquato (2011), preferem utilizar os termos “Comunicação Empresarial” ou “Comunicação Organizacional” para tratar o tema, porém, com o intuito de facilitar a compreensão deste trabalho será adotada a expressão “Comunicação Institucional”.

A Comunicação Institucional é uma área que desenvolve um conjunto de ações, planos e estratégias de comunicação nas empresas a fim de estabelecer um relacionamento permanente de cooperação e confiança entre os públicos de interesse e a instituição, bem como, de favorecer a excelência e o progresso empresarial. Abrange tanto a comunicação interna, que produz ações aos públicos internos, como os funcionários, quanto à comunicação externa, que possui como alguns de seus públicos a imprensa e a comunidade. A Comunicação Institucional é definida por Bueno (2009, p. 3 e 4) como o “conjunto integrado de ações, estratégias, planos, políticas e produtos planejados e desenvolvidos por uma organização para estabelecer a relação permanente e sistemática com todos os públicos de interesse”.

Para Chinem (2010), é fundamental que as atividades de comunicação interna e externa estejam vinculadas ao planejamento estratégico da instituição, para que compostas, seja possível planejar estratégias de comunicação de forma abrangente. Exemplo disto é a atividade realizada para a construção de uma imagem institucional, pois se destina aos dois públicos.

Conforme Chinem (2010, p. 11):

A imagem institucional de uma companhia é o que garante e sustenta as bases de seu permanente progresso e desenvolvimento. Um dos maiores desafios das empresas é criar, desenvolver e aperfeiçoar um conceito de credibilidade. E isso leva tempo. Nesse contexto, a assessoria de comunicação é a área nobre do sistema de comunicação externa das organizações. Está consolidada como conceito, como atividade e como suporte estratégico.

Tavares (2010) afirma que o principal objetivo da Comunicação Institucional é criar, manter e melhorar a imagem da empresa no mercado perante os públicos de interesse.

É função do profissional de Comunicação Institucional escolher os canais de comunicação social¹, como jornais, boletins, sites e blogs, que vão transmitir as mensagens aos públicos. Torquato (2011) aponta que a escolha correta do canal promove êxito na comunicação. Segundo Chinem (2010) tanto para a comunicação externa quanto para a interna há importância de se fazer um estudo aprofundado do perfil das mídias, pois cada uma tem suas próprias características, que diferem em tipos de públicos, linguagem e poder de penetração. Como principal canal de comunicação a ser examinado neste trabalho, o rádio² tem como característica própria um enfoque mais popular se comparado com outros canais (CHINEM, 2010).

Para Bueno (2009) a comunicação dentro das instituições é realizada de forma abrangente, visto que, além de ser desempenhada pelos profissionais da comunicação, é também feita por profissionais de outras áreas e setores quando se comunicam com os seus diferentes públicos, desde uma telefonista ao atender um cliente até um assessor de imprensa. Portanto, é necessário que empresas modernas efetivem uma “autêntica cultura de comunicação”, de modo que todos os funcionários atuem energicamente em prol da comunicação nas empresas e favoreçam aos ideais da Comunicação Institucional (BUENO, 2009).

Com o fortalecimento da tecnologia global do século XX foi instaurado o que o filósofo canadense Marshall McLuhan (1979) já havia proposto, a “Aldeia Global”, que permite a troca instantânea de conhecimento entre indivíduos de diversas regiões do globo. A inclusão dessa nova realidade transformou as formas de relacionamento, comunicação e comportamento dos indivíduos, impactando as empresas, sobretudo, na década de 1990 (ARGENTI, 2011).

Um diálogo global impressionante começou. Por meio da Internet, as pessoas estão descobrindo e inventando novas formas de compartilhar conhecimentos relevantes a uma velocidade sem precedentes. Como resultado direto, os mercados estão ficando mais espertos – e de forma mais rápida do que a maioria das empresas. Esses mercados são os próprios diálogos. (ARGENTI, 2011, p. 10)

Para Chinem (2010), com a Aldeia Global o profissional de Comunicação Institucional abandonou seu papel de receptor ou repassador de notícias e tornou-se um gestor da informação, que necessita de habilidades para lidar com as informações em um processo dinâmico de relacionamento com a mídia.

¹ Os canais de comunicação serão tratados detalhadamente adiante.

² Ver capítulo III.

Bueno (2009) discorre que anteriormente as atividades de comunicação no ambiente corporativo eram realizadas isoladamente por profissionais de diversas áreas e sem qualquer vinculação, o que resultava, algumas vezes, em uma comunicação redundante ou contraditória. Para unificar as mensagens aos públicos e, conseqüentemente, a imagem da instituição em prol de uma comunicação efetiva, contemporaneamente tem se discutido sobre a integração na comunicação. Chinem (2010), ao considerar três itens necessários na comunicação, aponta a integração de ações, programas e projetos, a integração da comunicação com o marketing institucional e comercial e a unificação do discurso.

A perspectiva que tem sido adotada para a comunicação é que ela seja feita de forma integrada, que as áreas da comunicação de uma empresa trabalhem unificadas e em sintonia. Kunsch (2003) define como comunicação organizacional integrada, uma filosofia que depreende a união da comunicação institucional, comunicação mercadológica, comunicação interna e comunicação administrativa, que operam em conjunto, formando o composto da comunicação organizacional. Conforme Kunsch (2003, p. 150), “a convergência de todas as atividades, com base numa política global, claramente definida, e nos objetivos gerais da organização, possibilitará ações estratégicas e táticas de comunicação mais pensadas e trabalhadas com vistas na eficácia”.

Bueno (2009) analisa que sob a prática efetiva há resistência de profissionais, de diferentes especialidades, culturas e conhecimentos em abrir mão das suas crenças e trabalhar em equipe. No entanto, a tendência de que a comunicação integrada se concretize é irreversível. Para Argenti (2011), com um sistema de comunicação empresarial integrado as organizações estarão mais aptas para enfrentar os desafios do século XXI e poderão utilizar estratégias que poucas instituições possuem.

Desde que a comunicação passou a ser adotada no meio corporativo, há aproximadamente 50 anos, diferentes inovações tecnológicas surgiram e revolucionaram a forma de comunicação no mundo. Com a chegada do século XXI, a área de Comunicação Institucional consolidou a sua importância para inúmeros setores devido à sofisticação na velocidade das informações, do público que está mais informado sobre questões empresariais, do alto padrão visual exigido para a

divulgação de mensagens e pelas empresas que estão mais complexas e necessitam de um sistema de comunicação eficiente (ARGENTI, 2011).

CAPÍTULO II

COMUNICAÇÃO INTERNA

Como visto no capítulo anterior, a Comunicação Institucional tem como principal função planejar e tornar públicas as ações da empresa, com o propósito de fortalecer suas relações com os públicos de interesse (ABRACOM, 2012). Um dos públicos que a Comunicação Institucional atua é com o interno, ou seja, promove a comunicação entre departamentos, pessoas de mesmos departamentos, chefias e entre funcionários e chefias (TAVARES, 2010).

Tavares (2010) considera que no conjunto de atribuições básicas da comunicação interna está o gerenciamento de crises da empresa, por meio do relacionamento entre o público interno e a ouvidoria, o desenvolvimento de pesquisas, a administração de veículos de comunicação interna e de eventos diversos.

Torquato (2011) afirma que a comunicação acontece nas instituições de diversas maneiras, contudo pode ser compreendida em dois grandes conjuntos em paralelo. De um lado realizam-se comunicações técnicas, oficiais e instrumentais e de outro acontecem situações com comunicações expressivas, menos formais, com capacidade de agradar, divertir, sensibilizar. Este último pode ser visto como um recurso impulsionador da mobilização interna, orientado para as atividades de rotina e alegria no ambiente corporativo.

Para Torquato (2011) a comunicação é uma ferramenta que age para o equilíbrio interno ao guiar dentro de seu sistema o engajamento, a concordância e o grau de motivação do corpo funcional. Tavares (2010) considera que quanto mais a instituição consegue motivar seu funcionário, mais proativo e competente na realização de suas tarefas. Além disso, por ser uma atividade que necessita ser mantida continuamente, a motivação do corpo funcional demanda planejamento.

Conforme Chinem (2010, p. 33), a comunicação interna tem por objetivo:

Informar, gerando credibilidade e confiança; motivar, mostrando claramente o foco dos negócios; e integrar os empregados, estimulando posturas interativas, comprometimento e mobilização para as metas, pois ainda existe o sentimento de equipe. Desse modo, seus integrantes tornam-se mais produtivos e criam um clima favorável para o crescimento e o desenvolvimento da companhia. Essa comunicação promove o fluxo de

informações na gestão empresarial, cria as pessoas o sentimento de 'pertencer' e ajuda a construir o futuro da organização.

A comunicação interna ao cativar a importância do trabalho de cada funcionário para o bem comum da instituição atua como agente integradora e motivadora do corpo funcional, permitindo a inclusão, atração e envolvimento dos funcionários no ambiente corporativo (ABRACOM, 2012). “Essas percepções não ficam restritas aos colaboradores, mas se estendem a toda a rede de relações internas e externas, contribuindo para a formação da reputação empresarial e do reconhecimento público” (ABRACOM, 2012, p. 12).

Tanto Chinem (2010) como Torquato (2011) afirmam que a comunicação interna deve ser elaborada com o objetivo de proporcionar um ambiente saudável de trabalho para seus funcionários, em que o clima positivo interno seja combustível para cumprimento das metas da organização, assim como, deve ampliar a qualidade dos serviços e a produtividade. Torquato (2011) acrescenta que essa missão pode ser alcançada através de conquistas de metas empresariais com prazos definidos de tempo juntamente com a realização de alguns objetivos.

Esses objetivos serão elencados segundo os conceitos de Torquato (2011):

- a) Estabelecer ferramentas de informação, persuasão e envolvimento com o público funcional, a fim de integrá-lo a rede de mudanças organizacionais;
- b) Viabilizar, por meio da energia criativa dos recursos humanos, climas favoráveis a transformação organizacional;
- c) Concentrar as ações em metas principais e racionalizar esforços, situações e decisões;
- d) Favorecer o aumento dos potenciais humanos para gerar uma cultura proativa em prol do negócio;
- e) Apresentar de maneira ordenada e sistemática os conceitos e princípios da integração sistêmica para fortalecer os ideais de inovação e mudanças organizacionais;
- f) Elaborar ferramentas que promovam a sinergia intersetorial para que o conceito de trabalho cooperativo seja desenvolvido;
- g) Permitir que o funcionário compreenda as mensagens dos sistemas normativo, tecnológico e operativo, por meio do aperfeiçoamento de técnicas operativas com o desenvolvimento de comunicações ágeis e claras;

h) Reforçar o método de decisões da organização, a partir da elaboração de um conjunto de informações com os padrões e critérios decisórios;

i) Apoiar as novas formulações sobre o modelo de gestão, destacando entre elas o conceito de unidades de negócio;

j) Permitir comunicações ascendentes, para que o potencial e a energia criativa dos funcionários tenham espaço para ser liberados, de maneira que a força produtiva da instituição se expanda;

k) Ativar o sentimento de vitória e orgulho e tornar consciente de que o sucesso da instituição proporcionará o sucesso pessoal;

l) Divulgar informações sobre os produtos da instituição para o público interno, de modo que todos os níveis conheçam;

m) Atuar com comunicações especializadas para os níveis gerenciais para que desempenhem um trabalho adequado às exigências e tendências sociais, políticas e econômicas;

n) Deixar mais transparente as metas da instituição, favorecendo a compreensão e ao engajamento do corpo funcional;

o) Apresentar uma imagem forte, que expresse energia em superar problemas.

Segundo Chinem (2010) uma das finalidades da comunicação interna é manter os funcionários informados sobre quais são os pensamentos e ações da direção da instituição e orientá-los de como podem contribuir para que as metas da empresa sejam alcançadas. Tanto a comunicação interna como o *endomarketing* desenvolvem atividades que mantêm informado o público interno sobre o alvo, metas e desempenho da instituição.

De acordo com Torquato (2011, p. 55) “trabalhando na direção de obter consenso sobre o sistema de valores da organização, a comunicação, em determinados momentos, é vital para encaminhar soluções e para se atingir as metas programadas”. Portanto é necessário que o funcionário conheça a empresa, sua visão, missão, estratégias e qual é o seu espírito motivador para que consiga estabelecer qual meta atingida, pois uma instituição que tenha funcionários com esse nível de consciência terá mais facilidade em transmitir a sociedade a sua imagem institucional (TOMASI; MEDEIROS, 2010).

De acordo com a Abracom (2012, p.12), assim que consolidado um negócio surgem questionamentos que destacam a função da comunicação interna de fortalecer e expandir a cultura organizacional, por exemplo, “como fazer com que todos se mantenham alinhados a um propósito único? Como integrar todos os sistemas e fazer com que os acontecimentos internos se reflitam no valor da marca corporativa? Como repassar a cultura interna às futuras gerações?”. Tomasi e Medeiros (2010) apontam que de modo geral muitos dirigentes não possuem a compreensão de que a comunicação é um fator estratégico com efeitos a longos prazos, sendo que através da cultura organizacional é realizado um importante papel de permitir que seus funcionários se conscientizem da responsabilidade social.

Desde o início de suas atividades, as organizações utilizam práticas de Comunicação Interna, embora geralmente não as sistematizem. Com a complexidade das novas relações do indivíduo com a organização e da organização com os indivíduos, principalmente quando estes se tornam colaboradores, não há mais espaço para ações de comunicação isoladas e pontuais. É necessário planejar quais mensagens serão fundamentais e relevantes para preservar a cultura organizacional e aprimorar a performance empresarial. (ABRACOM, 2012, p. 12)

Chinem (2010) afirma que a comunicação interna é uma ferramenta estratégica para a manutenção da cultura organizacional, e que ter funcionários bem informados e ajustados a cultura organizacional, representa um diferencial competitivo às empresas.

Segundo Abracom (2012), para interferir na realidade do funcionário a comunicação interna precisa muito mais do informar, mas de comunicar de modo que a informação seja compreendida pelos funcionários e gere mudanças em suas ações. Para Argenti (2011, p. 221), essa noção se corrobora no cenário do século XXI, em que a comunicação interna “envolve mais do que memorandos, publicações e as respectivas transmissões; envolve desenvolver uma cultura corporativa e ter o potencial de motivar a mudança organizacional”. Até mesmo, recentemente, a expressão “Comunicação Institucional” tem sido substituída por relações com os empregados, pois não é considerada uma comunicação com sinônimo de jornal, revistas e intranet, visto que se responsabiliza mais pelos valores dos funcionários do que aos valores da diretoria (TOMASI; MEDEIROS, 2010).

Como base de qualquer processo administrativo, a comunicação precisa ser trabalhada de forma planejada para tenha maior capacidade de resultar em fatores

positivos na empresa (TAVARES, 2010). Chinem (2010) aponta que quanto melhor for o processo de comunicação, mais eficiente e enérgica será a instituição.

Dessa forma, a atuação da comunicação interna pode promover positivamente os seguintes fatores, de acordo com Chinem (2010) e Tavares (2010):

a) Um clima favorável para os funcionários em todos os níveis que se relacionem, entre si, chefias e organização. A comunicação interna é capaz de integrar e estimular os públicos internos ao melhorar os relacionamentos interpessoais da instituição;

b) Rapidez na tomada de decisão;

c) Transmissão das mudanças e decisões com mais clareza;

d) A criação de uma imagem institucional, que tenha como um de seus elementos a transparência;

e) Consolidação da imagem institucional;

f) Realização de campanhas para o público interno sobre novos produtos, serviços e o fornecimento de informações sobre clientes da empresa, resultados de pesquisas, etc. É necessário comunicar aos funcionários sobre a posição da empresa em relação ao mercado competidor e as principais empresas concorrentes, a fim de envolvê-los com a instituição e deixá-los preparados ao transmitirem informações ao público externo.

2.1 PROCESSO DE COMUNICAÇÃO

Segundo Chinem (2010), uma grande empresa necessita de um processo estruturado de canais, ferramentas e ações para que sejam disseminadas a sua cultura, objetivos e desafios aos inúmeros funcionários que possui. Dessa forma, espera-se que a comunicação interna funcione como “um sistema de mão dupla, estruturado, dinâmico e proativo, capaz de disseminar o fluxo de informações que a organização tem interesse em compartilhar e que o colaborador precisa saber” (ABRACOM, 2008, p. 9).

Argenti (2011) afirma que criar uma estratégia de Comunicação Institucional coerente depende de analisar as raízes da teoria da comunicação moderna e os componentes da enunciação conceituados na obra *arte retórica*, de Aristóteles. Segundo Aristóteles apud. Argenti (2011, p. 32), “toda enunciação contém três

partes: o orador, o assunto a ser tratado e a pessoa a quem a fala se dirige, ou seja, o ouvinte, a quem se refere o objeto ou a finalidade da fala”.

Com base nos componentes da enunciação de Aristóteles, Argenti (2011, p. 32, grifo do autor) propõe:

(1) em vez de um orador, o primeiro componente em uma estratégia de comunicação empresarial é a *empresa*; (2) o segundo componente, em vez do ‘ouvinte a quem se refere o objeto ou a finalidade da fala’, de Aristóteles é o *público-alvo*; (3) o componente final, que Aristóteles descreve como ‘o assunto a ser tratado’, será chamado de *mensagens*.

Segundo Caravantes, Panno e Kloeckner (2011), a comunicação é um processo que somente se realiza pela transferência de informações em conjunto com a compreensão do emissor e receptor sobre a mensagem. Para Tomasi e Medeiros (2010) o fenômeno da comunicação acontece quando há um emissor, receptor, canal e mensagem, envolvidos em processos de composição, interpretação e resposta.

Tanto Tomasi e Medeiros (2010) como Torquato (2011) apontam que se o ato comunicativo falha os componentes do processo de comunicação, como fonte, mensagem, canal e receptor, devem ser analisados e, em seguida, identificados quais são os níveis de ruídos no processo. Segundo Caravantes, Panno e Kloeckner (2011), os ruídos podem ocasionar a interpretação errônea da mensagem – apenas por meio de um processo de *feedback*, ou retroalimentação, é que o sentido correto de interpretação da mensagem pode ser restabelecido.

Para Minucci apud Tomasi e Medeiros (2010, p. 63), uma comunicação completa e eficaz é entendida como “o fornecimento ou troca de informações, ideia e sentimentos, através de palavras, escrita ou oral, ou de sinais – é vital para o ajustamento das pessoas dentro de uma organização”. Torquato (2011) considera que um ato comunicativo só terá eficácia a partir do momento que o comportamento das partes também seja eficaz.

A comunicação pode acontecer na forma verbal e não verbal, portanto um administrador deve conhecer bem as características de cada forma para evitar falhas no processo comunicativo. A comunicação verbal significa o uso da linguagem, escrita ou falada (CARAVANTES; PANNO; KLOECKNER, 2011). Para Tomasi e Medeiros (2010), na comunicação escrita a eficácia pode ficar comprometida quando a fonte quer transmitir uma mensagem sobre um assunto que

não domina ou não gosta e o receptor acaba por recebê-la de maneira negativa. Parte considerável de falhas no sistema de comunicação se encontra nas fontes, que muitas vezes não estão preparadas para potencializar a eficácia das mensagens que reproduzem (TORQUATO, 2011).

A comunicação oral é usualmente exercida na rotina das instituições, em conversas, entrevistas, reuniões e telefonemas (TOMASI; MEDEIROS, 2010). Por ter um caráter interativo, a comunicação oral apresenta elevado nível de adaptabilidade às circunstâncias, no entanto na flexibilidade e transitoriedade da transmissão das mensagens, podem ocorrer interpretações múltiplas pelo receptor (CARAVANTES; PANNON; KLOECKNER, 2011).

Aliada à comunicação oral, a comunicação não verbal interfere consideravelmente na forma como as mensagens vão ser expressadas podendo alterar a interpretação do receptor (TOMASI; MEDEIROS, 2010). Para Caravantes, Panno e Kloeckner (2011), a comunicação não verbal está compreendida na expressão dos indivíduos, na forma como se vestem, gesticulam, falam, etc.

QUADRO 1 - Formas de Comunicação

Forma verbal (A linguagem usada para expressar o significado)			
	Oral	Escrita	Não-verbal
Exemplos	Conversação Discursos Telefonemas Videoconferências	Ofícios Cartas Relatórios E-mails Fax	Forma de vestir Entonação da voz Gestos Expressão facial
Vantagens	Vívida Estimuladora Exige atenção Difícil de ignorar Flexível Adaptável	Maior precisão Reduz falhas de interpretação	Eficácia na comunicação aumentada pela congruência com a apresentação oral. Pode enfatizar o conteúdo.
Desvantagens	Transitória Sujeita a interpretações	Imprecisão pela tradução. Inflexibilidade Fácil de ignorar	Os conteúdos da comunicação não-verbal não são universais.

Fonte: Black e Porter, Management – Meeting New Challenges, 2002, p. 445. Caravantes, Panno e Kloeckner, 2011, p. 199

Para Torquato (2011), na comunicação gerencial a ineficácia da comunicação tem como um dos fatores as atitudes, que se apresentam em atitudes

para consigo, atitudes para com o assunto, atitudes para com o receptor, sendo que o domínio do código e conteúdo é fundamental.

Tomasi e Medeiros (2010, p. 69) consideram que:

[...] a eficácia de uma comunicação depende da definição dos objetivos, da capacidade de codificação, da capacidade de empatia, da capacidade de compreender o ambiente. Quanto maior o entrosamento de gerente e subordinados, maior a possibilidade de eficácia da comunicação.

Tanto Tomasi e Medeiros (2010) como Torquato (2011) afirmam que a figura do gerente é uma das fontes mais expressivas dentro das instituições pelo seu papel intermediário de emitir e receber informações a subordinados e diretores. Para Argenti (2011), saber interagir com os funcionários é fundamental para um programa de comunicação interna eficaz, sendo que as conversas com a gerência promovem no funcionário um sentimento de participação como catalisadores de uma mudança organizacional. Tavares (2010) alega ainda que a partir do momento que as gerências e chefias incentivam o corpo funcional a tomar iniciativa nos processos da empresa, ele se sentirá mais motivado ao realizar suas tarefas por participar das mudanças na instituição.

Segundo uma pesquisa feita pela International Association of Business Communicators (IABC), os colaboradores desenvolvem a percepção sobre uma organização baseando-se em liderança (55%), processo (30%) e veículos formais (15%) (ABRACOM, 2012).

2.2 CANAIS DE COMUNICAÇÃO INTERNA

Para que ocorra uma boa transmissão de mensagem é necessário escolher a forma que se deseja propagá-la, o canal de comunicação, e qual será a abordagem dada na estruturação da mensagem propriamente dita (ARGENTI, 2011). Schuler apud Tomasi e Medeiros (2010, p. 21, grifo do autor) afirma que “o meio, o canal físico para veicular a mensagem, representa papel determinante no processo de comunicação. Ele é que possibilita que a mensagem *chegue* ao receptor-alvo no *momento* oportuno, com a *intensidade* e a *frequência* desejadas”.

A comunicação interna compreende inúmeros canais e soluções. Cada instituição possui uma realidade específica, traçar o seu diagnóstico e avaliá-la sob uma perspectiva ampla e integrada é fundamental para eleger o conjunto de ações de relacionamento, materiais, campanhas e veículos que serão empregados

(ABRACOM, 2012). Segundo Argenti (2011) reconhecer que o uso de diversos canais de comunicação, dos tradicionais aos inovadores, proporciona mais potencial para o sucesso de uma instituição é a chave para uma estratégia de comunicação interna eficaz.

Os veículos de comunicação interna são constituídos por canais de comunicação estabelecidos de forma permanente, com periodicidade e formato definidos (ABRACOM, 2012). Torquato (2011, p. 57) considera que jornais, revistas, boletins periódicos e programas de rádio e televisão utilizados para a comunicação interna, são canais efetivos da comunicação social, que possuem como características a “atualidade, a periodicidade, a universalidade e a difusão coletiva”.

Os canais de comunicação social da empresa estão a serviço dos subsistemas técnicos e funcionais da organização, promovendo ação de grande utilidade para o reforço e a eficácia dos programas de segurança e higiene industrial, integração interna, relações trabalhistas, desenvolvimento organizacional, aperfeiçoamento dos recursos humanos, relações públicas externas, campanhas de produtividade e o controle de qualidade, entre outros. (TORQUATO, 2011, p. 57)

Tomasi e Medeiros (2010) consideram que existem muitos canais de comunicação à disposição do profissional, então cabe a ele fazer a análise de qual é mais adequado às suas necessidades. Contudo, a resposta do destinatário é um fator relevante para o controle da eficácia da comunicação, que pode ser utilizada para avaliar a qualidade das estratégias escolhidas. Tanto Tomasi e Medeiros (2010) como Torquato (2011) afirmam que se um canal não for corretamente escolhido, a comunicação poderá não surtir efeito. Tavares (2010) considera fundamental para o desenvolvimento da instituição saber empregar técnicas e canais de comunicação, no entanto, infelizmente, a prática revela que muitas empresas utilizam algumas técnicas e canais sem planejamento.

Para Tomasi e Medeiros (2010) na estratégia de escolha de um canal devem-se considerar os seguintes fatores:

- a) Conhecer quais são os receptores e as atividades que praticam;
- b) Determinar os objetivos da comunicação;
- c) Estabelecer os veículos que serão usados: telefone, fax, e-mail, jornal, revista;
- d) Identificar os recursos financeiros disponíveis para que o canal escolhido opere.

Para Torquato (2011) a escolha de um canal de comunicação deve envolver ainda a análise da realidade de todas as formas de comunicação de uma instituição, bem como a avaliação do seu porte, a dimensão das suas unidades, a definição dos públicos-alvo e da periodicidade em que as informações vão ser veiculadas.

Entre os diversos canais de comunicação alguns são mais formais e mais lentos, como por exemplo, os relatórios, e outros menos formais e mais rápidos. Cada canal de comunicação possui uma especificidade que corresponde ao tipo de comunicação com que atuará (TOMASI; MEDEIROS, 2010).

Uma das publicações internas mais utilizadas é o *house organ* (revistas, jornais e boletins), que são publicações da empresa para o público interno (TAVARES, 2010). Segundo Bueno (2009) "*House Organ*" é uma expressão inglesa que significa "jornal da empresa".

A área de comunicação de uma instituição é a responsável por elaborar um *house organ*, contudo, se o número de profissionais de comunicação está reduzido, a produção dos jornais deve feita preferencialmente de maneira terceirizada, por empresas de consultoria, *freelancers*, e agências de comunicação (TAVARES, 2010). Chinem (2010) considera que os *house organs*, os jornais murais, as campanhas internas e outras ferramentas direcionadas ao público interno podem ter seus resultados potencializados caso os responsáveis tenham competência específica para essas atividades.

Argenti (2011) aponta que é imprescindível que toda publicação institucional, assim como qualquer comunicação on-line ou impressa, seja transparente sobre todos os assuntos relacionados ao público interno.

A meta é tentar fazê-los se sentir parte da empresa e à frente do que está acontecendo no negócio e na indústria. O tom das publicações também deve ser realista, pois muitos funcionários entenderão e desconfiarão de informações que pareçam pura propaganda, em vez de uma comunicação autêntica. (ARGENTI, 2011, p. 234)

Tanto Tavares (2010) como Bueno (2009) afirmam que é preciso evitar nos *house organs* a exaltação da instituição e o uso de assuntos relevantes apenas para as chefias. Em contrapartida, os jornais da empresa devem abordar assuntos importantes para o funcionário de modo que contribuam para o seu desenvolvimento pessoal e profissional. Torquato (2011) aponta que a desvantagem de jornais e revistas é que usualmente contêm temas referentes aos negócios da empresa em

um fluxo descendente, com uma linguagem fria e desfavorável para a aproximação com o leitor, visual ineficaz e imagem pouco convincente da instituição.

Chinem (2010) reconhece que o uso de jornais e revistas têm capacidade de integrar as unidades e contribuir para o desenvolvimento profissional, além de agregar as famílias dos funcionários. Conforme Argenti (2011), enviar publicações empresariais e revistas para o endereço residencial dos funcionários, em vez de distribuí-las no local de trabalho, é uma forma de fazer com que a instituição se torne parte da família do colaborador.

Os boletins informativos, ou newsletters, são desenvolvidos para diferentes públicos da instituição, emitem informações corporativas e possuem periodicidade regular (ABRACOM, 2012). Segundo Tavares (2010) os boletins podem estar em suporte impresso ou eletrônico sendo comumente disponibilizados no *site* da empresa ou enviados por *e-mail*.

O relatório é um documento que trata de informações, estatísticas, fatos, a fim de beneficiar os processos de produção, serviços e procedimentos, de modo geral, de uma instituição. É desenvolvido por uma pessoa ou um grupo de pessoas, sendo necessário conter uma boa apresentação e organização visual (TAVARES, 2010).

Os jornais murais são meios de informação visuais afixados dentro da instituição em locais de grande fluxo de pessoas (TAVARES, 2010). Emprega temas e editoriais para dar informações ao público, podendo abordar desde assuntos relacionados à instituição e novidades sobre as áreas que atua, até funcionar como um espaço para a divulgação dos próprios funcionários da instituição servindo como uma comunicação de mão dupla (ABRACOM, 2008). Para Torquato (2011) os desafios do jornal mural são a dificuldade de provocar envolvimento, interesse no público e não ser mais tão utilizado.

Segundo Argenti (2011) os canais impressos têm a importância de impedir que os funcionários que não tenham acesso as informações por e-mail, não se sintam marginalizados na instituição. O uso de memorandos e cartas pode facilitar a comunicação da gerência com os funcionários ao abordar temas referentes às mudanças internas da organização como, por exemplo, novas estruturas de equipes e contratos relevantes. “Essas comunicações por escrito devem ser feitas com certa

frequência para que os funcionários não tenham a impressão de que elas são raras, mas não com tanta frequência a ponto de impedir que sejam absorvidas” (ARGENTI, 2011, p. 235).

Tavares (2010) define o memorando como um documento que transmite uma espécie de recado como sugestões, solicitações e providências entre os setores de uma instituição. A carta circular é uma correspondência desenvolvida para vários destinatários, podendo ser pessoas ou órgãos, que aborda amplos objetivos. Torquato (2011) aponta que boletins, folhetos, memorandos e comunicados têm como desafios a rigidez das informações, que interferem no envolvimento com o leitor.

A intranet permite uma comunicação imediata e objetiva (CHINEM, 2010). Para Argenti (2011) a intranet deve ser dinâmica, ter informações constantemente atualizadas para que desempenhe uma função de destaque, para que o funcionário que irá acessá-la encontre as informações mais recentes sobre a empresa. O ideal é que a intranet faça parte da rotina dos colaboradores, com consultas regulares. Torquato (2011) aponta que os problemas mais comuns da intranet são a sua utilização coletiva e descentralizada, o uso restrito dos empregados da instituição, veiculação de conteúdos pouco expressivos e o demasiado controle do sistema hierarquizado.

Outra opção de canal de comunicação interno, que por ser um dos temas centrais deste trabalho será detalhado adiante, é o rádio. Para Tavares (2010) o rádio é um excelente canal, pois além de entreter o público transmite agilmente importantes informações.

CAPÍTULO III

RÁDIO

O rádio é um meio de comunicação que conquistou um destaque inquestionável pela sua capacidade de influenciar o comportamento do público, propor novos hábitos de consumo e atender à necessidade simbólica de lazer, entretenimento, informação e companhia (MEDITSCH, 1998). O veículo de radiodifusão sonora está presente na maioria das residências do Brasil (KOPPLIN; FERRARETTO, 1992). Segundo dados de pesquisa realizada pelo IBGE e PNAD, no ano de 2012, mais de 80% da população brasileira possui o aparelho de rádio em seu domicílio (TELECO, 2014).

Historicamente o rádio surgiu entre os primeiros meios de comunicação coletivos e a distância, após o cinema mudo. Contudo, ainda que atenda ao grande público, tem como uma das características a fácil aproximação com os ouvintes, como se estabelecesse uma comunicação a dois (SILVA, 1999). Com tecnologia semelhante à radiotelefonia, o rádio passou a se chamar com tal nome a partir de 1916, quando o russo David Sarnoff premeditou a viabilidade de cada indivíduo ter em casa seu próprio aparelho receptor (FERRARETTO, 2000).

Ortriwano (2008) afirma que desde as primeiras transmissões públicas da utilização do rádio como meio de comunicação surgiram várias linhas de pensamentos na busca de compreender a melhor forma de utilizá-lo. Haussen (1998) considera que na década de 1930 o rádio, que ainda era visto como uma grande novidade tecnológica da comunicação, teve suas características mais definidas devido às experiências da década anterior. Sendo assim, alguns países começaram a utilizá-lo para a política. “No caso brasileiro, e dos demais países latino-americanos, o surgimento e a sedimentação do rádio coincide com o período de construção destas nações e, assim, o discurso político utilizado era o do nacionalismo (HAUSSEN, 1998, p. 82)”. Já a partir da década de 1940, o rádio assumiu estilo de entretenimento através de programas de auditório, radionovelas e programas humorísticos, período que ficou conhecido como a era do ouro do rádio (FERRARETTO, 2000).

Ferraretto (2000) define o rádio como um meio de comunicação que transmite mensagens sonoras à distância e ao grande público através das ondas eletromagnéticas.

Conforme Spa (2008, p. 284):

O meio rádio representa a possibilidade de recolher e arquivar todos os tipos de som mediante procedimentos elétricos. E através do mesmo procedimento fazer chegar a um conjunto de pessoas, situadas a diferentes distâncias do centro emissor, este som seguido a própria vontade e planificação da emissão. O que realiza a emissora, como procedimento técnico, é recolher e transmitir qualquer classe de mensagem sonora.

Ortriwano (2008) e Kaplún (2008) afirmam que o rádio tem a possibilidade de ser mais do que um mero aparelho distribuidor de mensagens à distância, mas de atuar como um instrumento de comunicação. Por sua vez, conforme o conceito “O meio é a mensagem”, de McLuhan (1979), o meio pode determinar diferentes contornos, tonalidades e limites à mensagem, ou seja, o meio é um agente determinante no conteúdo da comunicação. O rádio como um meio “influi necessariamente sobre a mensagem, condiciona-o, impõe determinadas regras de jogo; obriga a adequar a comunicação educativa e cultural à natureza e às características específicas do meio” (KAPLÚN, 2008, p. 82).

Segundo Ferraretto (2000, p. 25) no caso da forma e conteúdo da mensagem radiofônica, com a presença ou ausência de alguns elementos, ela está condicionada por seis elementos: “a capacidade auditiva do receptor, a linguagem radiofônica, a tecnologia de transmissão e recepção empregada, a fugacidade, os tipos de público e as formas de recepção”.

De acordo com os conceitos de Ferraretto (2000), a mensagem radiofônica está condicionada pelos seguintes elementos:

a) Capacidade auditiva do receptor: Devido à inexistência do contato visual e à presença exclusivamente sonora da mensagem radiofônica, a codificação pode ser realizada de diversas maneiras. Na mensagem radiofônica, a audição constitui a base de recepção do conteúdo assim como a fala é considerada base da transmissão.

O rádio participa das características próprias de toda a matéria significativa que se dirige ao ouvido. De todo o sistema expressivo constituído unicamente por aquele tipo de elementos materiais captados pelo ouvido. Entre estes elementos, parafraseando a definição saussuriana de semiologia, se encontra a linguagem falada que, por outra parte, é o sistema mais importante. (SPA, 2008, p. 285)

De acordo com Kopplin e Ferraretto (1992), o rádio é um meio de comunicação de massa essencialmente oral que difere de outros meios de comunicação, como o jornal e a televisão, por não possuir outros recursos que facilitem a compreensão da mensagem. Meditsch (1998) afirma que quando as palavras são recebidas apenas sonoramente, sem a presença de um recurso visual, se modelam de maneira mais rica e densa. Kaplún (2008) afirma que além de o rádio interferir potencialmente na capacidade de atenção do receptor, também condiciona sua receptividade e capacidade de compreensão da mensagem;

b) Tecnologia de transmissão e recepção: A mensagem enviada deve ser adequada a tecnologia radiofônica, que é constituída pela transmissão de sons e sinais sem o uso de fios. A quantidade de recursos técnicos é um fator que influencia a eficácia do processo comunicativo, não apenas no momento de transmissão da mensagem como em sua recepção e compreensão pelo receptor. Segundo Meditsch (1998) a ubiquidade da transmissão e recepção da mensagem e a portatibilidade para a sua recepção são características que o rádio estreou e utiliza de forma única e contínua.

Conforme Ortriwano (1998, p. 144 e 145, grifo do autor):

Nos anos 30, o rádio ainda não tinha *mobilidade* quanto ao receptor (não havia transistor), mas do ponto de vista do emissor, o fato já era conhecido. Com o desenvolvimento tecnológico ficava cada vez mais fácil transmitir de qualquer lugar, podendo acompanhar os acontecimentos diretamente do palco da ação.

A mobilidade do emissor e receptor também permitiu a característica do imediatismo ao rádio, elemento importante para o jornalismo, que permitiu que os fatos pudessem ser transmitidos no mesmo momento em que ocorriam (ORTRIWANO, 1998). Kaplún (2008) afirma que o rádio na América Latina é muito mais ouvido do que escutado³. A tecnologia da transmissão e recepção instaurou o hábito de se ouvir o rádio e contribuiu para uma relação cômoda e passiva do receptor com o aparelho;

c) Fugacidade: As mensagens radiofônicas, devido principalmente à estrutura tecnológica de emissão e recepção, são instantâneas. Para Duval (1998) o constante movimento de ação e reação imprevisíveis ao ouvinte, o que está

³ Ouvir refere-se apenas aos sentidos da audição. Escutar requer mais que ouvir, isto é, a interpretação da mensagem.

referente à própria característica efêmera do meio, transforma cada instante em um momento especial e propicia a sensação de presença e realidade durante o processo comunicativo, desperta as emoções e os sentimentos escondidos no inconsciente do receptor. No entanto, é uma sensação que consegue se efetivar apenas através do vínculo harmônico entre as partes, o conteúdo da mensagem e a forma como é transmitida (DUVAL, 1998).

A fugacidade compreende dois importantes aspectos que condicionam as mensagens: a inerência e a obsolescência da mensagem.

A inerência da mensagem se refere ao rápido consumo da transmissão, que se não estiver sendo gravada impossibilita mais uma escuta. A característica impõe ao ouvinte a condição de que para se receber a mensagem é preciso acompanhá-la em tempo simultâneo de sua transmissão (ORTRIWANO, 1998). Segundo Kopplin e Ferrareto (1992), essa característica determina a produção de um texto específico para o rádio, pois no jornal há a possibilidade de reler o texto e na televisão a imagem emite uma informação adicional ao receptor. Dessa forma, o texto do rádio deve ser mais preciso, conciso e redundante que nesses dois veículos.

Meditich (1998) destaca que fazer a reiteração das principais informações é uma importante ferramenta para fortalecer a recepção e compreensão do público frente à característica de instantaneidade do meio. Segundo Kaplún (2008), utilizar a reiteração ou redundância como ferramenta promove duas consequências: a limitação da informação – as ideias só podem ser transmitidas de pouco a pouco devido à mensagem ser efêmera e estar inscrita temporalmente – e o risco de monotonia, que por causa do excesso de repetição, pode causar comportamento de rejeição no público.

A obsolescência da informação se refere à rápida perda de utilidade da notícia radiofônica, pois, concomitantemente ao momento que é transmitida, torna-se obsoleta. Caso a notícia seja retomada é necessário que seja abordada sob perspectiva opinativa do emissor ou de que mais detalhes sobre o assunto sejam incluídos. Segundo Sampaio (1971), a notícia para rádio deve sempre apresentar as seguintes características:

a) Mensagens que sejam direcionadas a toda população, inclusive ao público analfabeto;

- b) Teor imediatista;
- c) Apresentação das informações de forma instantânea, pois o meio não oferece a possibilidade de corrigir os possíveis erros;
- d) Informações rápidas e objetivas;
- e) Envolvimento do ouvinte a fim de que se sinta próximo do acontecimento.

d) Tipos de público: É comum que o público seja considerado em sua totalidade, no entanto a crescente segmentação demanda adaptações. O nível socioeconômico e cultural do público receptor da mensagem é determinante para a escolha da estrutura da mensagem;

e) Formas de recepção: Para que o receptor estabeleça envolvimento com as mensagens sonoras do rádio é necessário que tenha disposição. Meditsch (1998, p. 34) define a escuta do rádio como um “*zapping perceptivo*” que ocorre “entre os estímulos sonoros que saem do receptor, e os demais auditivos, visuais, olfativos e táteis do contexto da recepção que concorrem pela atenção do ouvinte”. Para Kaplún (2008), se a emissão não for interessante e não captar rapidamente a atenção do receptor, o ouvinte pode distrair-se ou deixar de escutar;

f) Linguagem radiofônica: A linguagem radiofônica é composta por elementos como a voz, silêncio, música e cenário acústico, que atuam de forma isolada ou interagem entre si de diversas maneiras conferindo características as mensagens. Como é um dos temas centrais deste trabalho, será detalhada aprofundadamente no capítulo a seguir.

3.1 LINGUAGEM RADIOFÔNICA

O processo de comunicação está atrelado a um sistema de codificação, expressão de ideias através do uso de signos, e um sistema de decodificação, isto é, a um processo de interpretação dos signos linguísticos. Cada indivíduo emprega diferentes linguagens no mundo que o cerca, que são compostas por um conjunto de códigos adquiridos intencionalmente ou não durante as experiências de vida. Contudo, para que haja comunicação, é fundamental que o código utilizado por ambas as partes seja de comum conhecimento (KAPLÚN, 1999)⁴. “Se as palavras

⁴ Todas as traduções de Kaplún (1999) foram realizadas por mim a partir do conteúdo original.

que usamos não estão no código do destinatário, este não pode decifrar, decodificar a mensagem; e, portanto, não pode compreender ou entender (KAPLÚN, 1999, p. 97)". Kaplún (1999) afirma ainda que elaborar uma mensagem clara e condizente no mesmo código do receptor é uma das responsabilidades do profissional de comunicação.

Para Kaplún (1999), o ser humano lida com três tipos de linguagem: a linguagem cotidiana, que é usada na comunicação com a maioria das pessoas; a linguagem culta, utilizada principalmente na escrita e em apresentações formais para o público; e por último a linguagem profissional, que contempla os termos técnicos e jargões da área profissional desempenhada. Já no rádio, a linguagem construída pelo comunicador deve estar fundamentada no estilo da linguagem pertencente à comunidade receptora, a fim de promover uma comunicação eficaz. Além disso, é preferível que seja adotado o código oral, popular, e que se evite termos rebuscados da linguagem culta (KAPLÚN, 1999).

A linguagem radiofônica está inscrita simultaneamente no momento da proferição e audição da mensagem, no agora da transmissão. O dizer radiofônico encarrega-se pelo acontecimento no momento da transmissão, que incorpora a presença do encontro entre as partes através uso da voz. Já a escuta do ouvinte é uma ação presumida durante a fala do emissor, concretizada apenas com a permissão do próprio ouvinte (SPRITZER, 2013).

Segundo Spritzer (2013), a experiência do dizer e do ouvir é compreendida em um momento de ação efetiva entre ambos os sujeitos, que também se tornam objetos devido às histórias, memórias e corpos que compartilham por meio da linguagem. Spritzer (2013) acrescenta ainda que, ao ser adquirida uma criativa experiência do dizer e do ouvir, torna-se comprovada à sintonia entre a imaginação e memória dos seres como uma ferramenta que lhes torna mais aptos no desenvolvimento de uma humana capacidade de linguagem.

Conforme Silva (1999, p. 41):

Como um 'meio cego', o rádio lança signos no éter e luta contra a fugacidade para perpetuar a sua mensagem na memória de seus rádio-ouvintes. Sem a possibilidade de retorno ou correção, o signo sonoro, efêmero e inscrito temporalmente, encontra em cada ouvinte a sua possibilidade de ressonância e, portanto, de perpetuação. No entanto, concorrendo com inúmeras informações que chamam a atenção do seu rádio-ouvinte, o rádio recorre à redundância e ao seu poder de sugestão, a

fim de retirar seu potencial ouvinte do estado de ouvir para o da escuta atenta e fazê-lo adentrar um universo permeado de elementos já há muito conhecidos [...]

De acordo com Spa (2008), diferente de outras mídias que têm por ventura a expressão inscrita espacialmente, a mensagem radiofônica conta com um conjunto de signos ordenados em uma estrutura linear que permeia o tempo. A aparição de um signo surge somente após a extinção do anterior, isto é, cada parte da radiofonia é captada em momento específico e rapidamente se desfaz. Devido a essa característica, o rádio deve emitir sua mensagem de modo dinâmico com a exploração de figuras retóricas no discurso, como ironia, entusiasmo e euforia, que são bem representadas nos recursos da voz, pois são alguns dos aspectos que articulam o estado de atenção do ouvinte (SPA, 2008). Silva (1999) afirma que o reconhecimento da materialidade do som, que envolve o jogo da voz e os recursos sonoros, aciona o estado de escuta do receptor.

Segundo Kaplún (1999) há uma predisposição natural humana em economizar energia que também se aplica para o estado de audição do rádio. Se a linguagem está muito carregada de palavras pouco conhecidas ou construída com sentenças desorganizadas e extensas, há a tendência natural de o receptor ignorar a mensagem devido ao esforço de atenção que está sendo exigido.

Segundo Ortriwano (1998), a linguagem oral fundamentada no rádio implica na presença de características positivas da linguagem coloquial no meio como a clareza, objetividade e simplicidade. Contudo, Silva (1999) destaca que além do aspecto oral a linguagem radiofônica é composta por um conjunto de elementos sonoros que englobam a obra radiofônica. Como diversos autores utilizam diferentes terminologias para a definição dos elementos da linguagem radiofônica, neste trabalho será adotada apenas a de Eduardo Meditsch (1998; 2013; 2008) que considera que a linguagem radiofônica é constituída a partir de inúmeras possibilidades de combinações entre: voz, silêncio, cenário acústico e música.

3.1.1 Voz

A palavra escrita para o meio radiofônico apenas se concretiza quando é expandida em sua forma oral. Desse modo, é na transcrição contínua da escrita para a oralidade que ocorre o fenômeno da comunicação no rádio (SILVA, 1999).

Segundo Silva (1999), a oralização de uma palavra escrita no espaço expressivo do rádio instantaneamente recebe uma nova identidade ou tonalidade que a torna peculiar. À vista disso, a vocalidade do texto radiofônico é responsável por conferir às palavras cor e plasticidade através da utilização de recursos de sonoplastia e da voz.

Conforme Silva (1999), a ação da voz na obra radiofônica dispõe de natureza sígnica e valor existencial, visto que tem capacidade de diluir aquilo que é artifício concreto em desmaterializado. Além do mais, é a voz que promove sensibilidade no sentido das palavras através da cor, emoção, ritmo e entre outros aspectos. De acordo com Spritzer (2013), a vocalidade da palavra é ainda considerada como propulsora da imaginação. Compartilhar a palavra no espaço radiofônico é o que possibilita a conexão dos participantes na imaginação. “A voz de quem fala flutua na onda sonora do dizer e configura-se na imagem criada pela sensibilidade imaginativa do ouvinte. Sensibilidade esta manifesta no corpo que escuta” (SPRITZER, 2013, p. 58).

Meditich (1998) afirma que a ausência de recursos visuais no rádio intensifica a sensação da mensagem no mundo interior do ouvinte. Como afirma Spa (2008, p. 287) “nada nos aproxima tanto da via mental do cego de nascença como nossa própria experiência radiofônica”. Contudo, tanto Ortriwano (1998) como Silva (1999) reconhecem que embora as ondas sonoras remetam-se principalmente ao ouvido e, portanto, ao sentido da audição, a voz também é um mecanismo que age no sentido tátil e sensorial do receptor. O fenômeno acontece através de estímulos sonoros que o ouvinte recebe como a intensidade, volume, altura e timbre e pela emocionalidade transmitida no discurso do emissor. Esses são alguns dos elementos que favorecem a vivacidade das enunciações e estimulam a imaginação participativa do ouvinte (SILVA, 1999).

Segundo Spa (2008) o rádio tem o potencial de transportar os seus participantes para diversos lugares e situações imaginárias, sendo que é através da personalidade com que opera que permite ao ouvinte uma imaginação livre. De acordo com Ortriwano (1998), o rádio promove imagens mentais em seus receptores e, por conseguinte, estabelece comunicação por meio de um diálogo mental. A imagem mental é formada a partir de sequência de informações assimiladas

separadamente pelo receptor. Conforme Ortriwano (1998), o desenvolvimento de um diálogo mental permite aproximação, ligação e relacionamento entre os participantes, o que contribui não apenas para o atendimento do veículo ao seu grande público como também para seu impacto aos ouvintes de modo particular.

De acordo com Spritzer (2013, p. 60):

O rádio, uma pedagogia, dá o direito a cada uma das milhares de pessoas que compartilham sua escuta, de aprender o que lhe cabe em sua experiência singular, nascida de seu repertório pessoal. E também esse repertório se constitui tanto daquilo que é único e particular, como do que se constrói do imaginário, da memória coletiva. (SPRITZER, 2013, p. 60)

Silva (1999) considera que as nuances da voz no meio radiofônico possibilitam uma identificação com o ouvinte, por isso sua presença é indispensável. Segundo Spritzer (2013) a experiência radiofônica é constituída de um misto de realidade e imaginação. No rádio a voz atua como devaneio, opera em um tempo de criação, interfere na memória e inconsciente dos ouvintes. Quando o receptor realiza uma escuta sensível adquire conhecimentos que primeiramente surgem das referências de seu universo pessoal que em seguida são transferidas para o mundo real, ou seja, o ouvinte fica sujeito a um constante exercício de fantasia, contato com o idioma e signos sonoros. Já a experiência coletiva compreende referências comuns a todos.

De acordo com Spritzer (2013) como a voz do emissor e locutor se desenrola em um tempo mágico, esta admite cada vez mais o papel do corpo e se materializa integralmente. “No exercício de dizer e ouvir disponibiliza o corpo para a ação vocal, colocando na fala o gesto, o som, a emoção, a tonicidade, o movimento” (SPRITZER, 2013, p. 61). Conforme Spa (2008), a partir do momento que o rádio se desenvolve na esfera imaginativa ao ser representado por uma pessoa, instantaneamente perde-se a condição de existir um corpo, pois o veículo não atua sob uma condição real espacial ou física, apenas a sua condição temporal que é respeitada. Dessa forma, a totalidade que a voz adquire na expressão do rádio se corrobora também no diferencial do processo comunicativo por meio da tecnologia de transmissão dos sons: é uma voz que se caracteriza por não ter corpo, ou seja, é completamente segmentada da sua fonte emissora (SILVA, 1999). Segundo Silva (1999) a voz do locutor ocupa o espaço expressivo do rádio de modo diferente do

que preencheria em outros meios, principalmente da mídia audiovisual, pois no rádio a voz é constituída de uma pessoa sem imagem.

Como afirma Silva (1999, p. 65):

O ritmo presente no corpo e nas enunciações orais, tão explorado pelas comunidades de oralidade primária a partir de sua linguagem versificada e ritmada com objetivos de memorização, surge para a mídia radiofônica como potencialidade a ser explorada tanto pelo texto a ser oralizado como pela voz na ativação de seu encantamento oral, persuasão e sedução da escuta do ouvinte. (SILVA, 1999, p. 65)

Segundo Kaplún (1999) o locutor necessita se manter atento durante seu discurso a fim de evitar pausas indevidas e oferecer um ritmo de voz agradável para a escuta do ouvinte. Kaplún (1999) ainda acrescenta a importância de se evitar no discurso radiofônico a monotonia no tom de voz ou o excesso de inclinações. Segundo Silva (1999), o locutor deve usufruir por meio dos recursos da voz, a espontaneidade e criatividade em sua maneira de falar.

Spritzer (2013) afirma que o rádio é uma ferramenta expansiva para as habilidades do locutor que pode utilizar diversas variedades expressivas da sua voz. Conforme Kaplún (1999) a expressividade da voz do locutor é compreendida pelos seguintes elementos: modulação, naturalidade e entonação.

a) Modulação: a voz do locutor deve ser modulada com tons altos e baixos para adquirir vivacidade sonora, pois como no rádio é impossibilitada a comunicação gestual, a rede expressiva do rádio está nas nuances da voz. Se o tom for uniforme causará monotonia de escuta;

b) Naturalidade: a voz do locutor deve transmitir naturalidade de fala. Mesmo sendo direcionada ao grande público, deve ser emitida para uma pessoa prezando o domínio de conversação em nível íntimo;

c) Entonação: a entonação da voz é a curva melódica da voz durante uma frase, que confere espontaneidade de fala, dando ênfase e peso as palavras.

Segundo Duval (1998), o locutor é o personagem central do programa radiofônico: é ele quem transmite as informações, ocasiona a fala de outros participantes e desenvolve a intimidade nas relações. Duval (1998) considera que a figura do locutor está inserida em uma dimensão mítica religiosa, podendo ser compreendido como o “profeta”, que evoca um ritual social em torno do rádio e se constrói como realidade no imaginário coletivo. Por ser o profissional que lida significativamente com a palavra, atua numa representação sagrada da mensagem.

A credibilidade com que transmite as mensagens e a percepção do receptor para a forma como se comunica promovem ao locutor o poder sob as palavras, como descreve o sociólogo Pierre Bourdieu, o locutor atua como um porta-voz autorizado, “(...) ele tem a realidade de sua aparência, sendo realmente o que cada um acredita que ele é porque sua realidade (...) está fundada na crença coletiva, garantida pela instituição e materializada pelo título ou pelos símbolos” (BOURDIEU apud DUVAL, 1998, p. 40).

No desenvolvimento dos discursos do locutor também fica implícita sua figura como ser “divino”, ao interromper a programação para informar as condições climáticas personifica um homem que tem propriedade sobre o tempo. Entre diferentes acontecimentos do cotidiano em que a mídia está em busca, o locutor é apenas responsável por proferir a notícia, no entanto, isto lhe personifica como homem que prediz o futuro da humanidade (DUVAL, 1998).

3.1.2 Silêncio

O cenário de avanço industrial dos séculos XIX e XX teve como destaque a poluição sonora nos centros urbanos. Com o advento das máquinas industriais que produziam um barulho constante a percepção auditiva dos indivíduos foi alterada (SILVA, 1999). Desde aquela época até então, o barulho progressivamente se instaurou como um hábito na sociedade, tanto que contemporaneamente se corrobora na necessidade contínua dos indivíduos de preencherem os espaços silenciosos com o som (BAUMWORCEL, 1998). Segundo Baumworcel (1998), é como se os recursos audíveis representassem para os indivíduos um recurso de mais controle do que o silêncio.

Como afirma Silva (1999), a noção inserida na necessidade contínua do som pode ter relação com a não significação do silêncio, que pode vir a representar o nada, a morte. Assim como acrescenta Baumworcel (1998), no início da era moderna o silêncio era considerado um vazio infinito que trazia aos homens a sensação de medo. Contudo, a inexistência do silêncio acarretaria em completo ruído e desentendimento da linguagem verbal, pois se trata de um elemento essencial nas significações dos códigos ao ser intercalado com o som. Sob esta perspectiva, atua como um silêncio psicolingüístico, isto é, está inscrito na

naturalidade do discurso oral, na pausa a cada palavra, no ritmo que pontua e dá sentido a narração do texto radiofônico (BAUMWORCEL, 1998).

Baumworcel (1998) destaca que além de o silêncio ser fundamental para o entendimento da linguagem, também incorpora como potencial a amplificação do espaço interpretativo do receptor durante a mensagem radiofônica. Ao surgir na interrupção da linearidade sonora, o silêncio desenvolve um processo de significação particular no interior de cada ouvinte e provoca uma postura ativa no receptor, que se preocupa em preencher o espaço vazio com suas reflexões. Em determinados casos a ausência sonora no rádio representa a voz inconsciente do receptor, uma resposta dada em silêncio.

Conforme Baumworcel (1998, p. 45):

A utilização do silêncio, enquanto recurso não-verbal da linguagem radiofônica, foi fundamental para dar verossimilhança ao texto sonoro e para criar o lugar de intérprete e de co-autor do ouvinte-receptor. O silêncio possibilita que o dizer venha a ser outro.

O silêncio no rádio é ainda um elemento que promove uma zona de polissemia para as informações, por mais que o emissor do discurso seja responsável pela adaptação da realidade, a construção da significância e mesmo imaginativa durante o silêncio é realizada pelo próprio ouvinte, característica que pode ser denominada de incompletude da linguagem. Por atuar com a multiplicidade de significados, o silêncio é considerado um elemento da linguagem não verbal que desencadeia a expressividade não sonora da mensagem radiofônica, que além de tudo pode compor-se como um critério essencial para o processo imaginativo do ouvinte, pois estimula a sensibilidade e percepção dos recursos sonoros (BAUMWORCEL, 1998).

Segundo Baumworcel (1998) o ouvido humano é por essência um órgão que atua em constante estado ativo que estabelece imediatas conexões com o inconsciente e desperta diversas lembranças, sonhos e imaginações no indivíduo. Dessa forma, o silêncio no rádio deve atuar para a materialização da imagem mental, e não deixar o seu ouvinte em escuridão. Como lembra Silva (1999), na década de 1930, fase de amadorismo no rádio, um longo silêncio era utilizado entre as programações. O desamparo dos ouvintes, como nesta última situação, pode ser considerado uma falha frente à vivacidade com que as emissões radiofônicas devem vir a oferecer. Para Baumworcel (1998) o silêncio é interativo quando além de ter

uma longa duração, atinge os níveis de experiência da memória e estabelece relação afetiva ao gerar sentimento, sabedoria ou opinião.

Baumworcel (1998) afirma que a ausência sonora atua com o implícito, carrega as palavras não-ditas, dá significado ao que não foi proferido e isto fortalece a interação sensorial do ouvinte com a mensagem. Como afirma Silva (1999, p. 73 e 74), o silêncio quando bem contextualizado pode agir como signo, ou seja, “representar mistério, uma dúvida, a morte, a expectativa”. No estado de suspense e mistério, a expectativa que o silêncio pode produzir faz com que tempo real se arraste para o ouvinte podendo lhe causar a sensação de angústia (BAUMWORCEL, 1998).

O silêncio traz uma carga implícita de emoção, pois enquanto a linguagem sonora instaura a sedentarização dos sentidos do ouvinte, o silêncio oportuniza a intensidade de sensações e sentimentos (BAUMWORCEL, 1998). De acordo com Baumworcel (1998, p. 48), “o silêncio é o nada – em termos de som – e, por isso mesmo, é tudo – em termos de sentido, de emoção”.

Em determinados casos, o silêncio é visto como um ruído ou falha na produção radiofônica (SILVA, 1999). Para Kaplún (1999), por exemplo, o ritmo durante um discurso deve ser fluído, portanto desconexões, buracos e longos silêncios realizados sem planejamento são desapropriados. Assim como acrescenta Baumworcel (1998), pausas rápidas durante as emissões do texto contribuem para a sensação de que ele está sendo improvisado pelo locutor. Dessa maneira, o silêncio é uma falha quando não é empregado de forma intencionada pelo autor ou ainda quando não ocupa um contexto ou sentido na mensagem.

3.1.3 Cenário Acústico

O ruído exerce a função de efeitos sonoros quando é inserido intencionalmente na obra radiofônica, desse modo pode atuar como um elemento central da linguagem ou ainda como um dos integrantes da composição sonora (SILVA, 1999). De acordo com José e Sergl (2008) a composição sonora radiofônica é constituída de músicas e efeitos sonoros que produzem um cenário acústico suporte para a palavra oral emitida e que, além disso, colaboram para uma noção de tempo-espço virtual sob o texto.

Segundo Esch e Bianco (2013), apesar de a palavra ser a principal fonte de expressão na mensagem radiofônica, responsável por assegurar ideias e imagens sonoras aos ouvintes, é com a adição de efeitos sonoros que o espaço físico-temporal é materializado. Na integração da palavra oral com o efeito sonoro, a capacidade visual e geográfica do ouvinte é reelaborada de forma que os objetos não reais representados pelo efeito conquistam uma perspectiva real de existência.

O realismo na obra radiofônica vem da capacidade que o efeito sonoro possui de representar diferentes estados de emoção, pensamento, comportamento e objetos. O efeito sonoro ao corporificar o objeto que representa fornece verossimilhança à mensagem radiofônica através da incitação imaginativa que é, por início, captada pelo processo auditivo (ESCH e BIANCO, 1998). Para Esch e Bianco (2013), é uma realidade que não se concretiza com apenas o controle dos sons, mas com a própria instigação que o indivíduo realiza com o seu imaginário. Uma vez que o processo interpretativo é construído com diversas sequências de imagens sonoras, a veracidade da mensagem radiofônica é conquistada.

Conforme Esch e Bianco (2013, p. 70):

[...] o que efetivamente importa quando estamos no mundo imaginário inventado pelo rádio, não são os distintos sons produzidos ou percebidos isoladamente, mas sim, a reunião destes que termina por sugerir imagens acústicas e remetem seus ouvintes a referenciais mais amplos construídos a partir dos sentimentos vivenciados diante de determinadas situações.

Para Esch e Bianco (2013), a imagem sonora é obtida somente por meio do referencial acústico que já se possui, isto é, se trata das experiências e vivências cotidianas, culturais e sociais já adquiridas. De acordo com Silva (1999, p. 78), a imagem sonora tem início com uma imagem acústica distorcida, “resultado de um processo perceptivo entre impressões pessoais e representações sensoriais sonoras apreendidas pela audição”.

Os efeitos sonoros, como um dos elementos da linguagem radiofônica, além de atribuírem sentidos ao texto oral, oferecem diferentes sensações aos ouvintes através da percepção sonora. Quanto mais o som ou efeito transmitido consegue representar a realidade, mais possibilidades têm de produzir imagens sonoras (ESCH e BIANCO, 2013). Tanto Silva (1999) como Esch e Bianco (2013) afirmam que por ser uma ferramenta que produz inúmeras variações de imagens sonoras

para os seus ouvintes, os efeitos sonoros ampliam o poder de sugestão visual do rádio, que já é de fato contemplado pela própria natureza unisensorial do veículo.

Predominantemente os efeitos sonoros são incorporados à mensagem radiofônica para estabelecer uma identificação entre o sujeito e o objeto sonoro pelo qual se pretende representar (SILVA, 1999). Segundo Silva (1999) os efeitos contribuem como um referencial, pois fornecem dicas, orientações e instruções aos seus ouvintes sobre a mensagem sonora. Silva (1999) acrescenta ainda que o efeito é considerado um índice do objeto qual representa, pois institui uma conexão factual com o objeto, requisito que impõe ao ouvinte o permanente estado de atenção. José e Sergl (2008) afirmam que o aspecto referencial também é definido como marca sonora, permite ao ouvinte fazer diversas associações sobre a dimensão tempo-espacial e emocionais que são envolvidas na peça radiofônica⁵.

Shafer (2008) propõe que os efeitos sonoros readaptem a abordagem radiofônica de humanística para fenomenológica. O propósito desta perspectiva consiste em evitar as interferências do homem como peça central na obra radiofônica, visto que na prática é contemplada pela transmissão de anúncios e patrocinadores. Oportunizar um espaço para registros do cenário ambiental que circunda os ciclos da natureza e da cultura humana é um recurso para esquecer os fenômenos da tecnologia excessiva da atualidade e implantar sons que coincidam com ritmos esquecidos ou ainda não explorados. Schafer (2008, p. 244) aponta que com a abordagem fenomenológica o rádio “poderia se religar com a força divina primitiva, carregada com a energia do sagrado e restaurada em sua condição radical original”.

Segundo José e Sergl (2008), os efeitos sonoros na peça radiofônica podem desempenhar diferentes funções de linguagem, como a referencial, que acontece por meio da imitação de sons que são de referência para o ouvinte; a fática, quando são utilizados como um recurso para a atenção do ouvinte; metalingüística, a partir do momento que representam códigos de linguagem sonora e poética na possibilidade de transformação das linguagens, como na palavra em efeito sonoro ou de efeito sonoro em música. Todavia, para Kaplún (1999) os efeitos sonoros

⁵ Termo derivado do radioteatro, que não envolve alterações no processo de efeitos de escuta e na linguagem mesmo quando utilizado para outros propósitos.

podem ser desenvolvidos sob quatro funções: descritiva, expressiva, narrativa e ornamental.

a) Descritiva: A função descritiva exerce um som que tem por objetivo representar o ambiente que se situa a cena a fim de atribuir realismo à peça radiofônica. O efeito normalmente é empregado como pano de fundo da mensagem, isto é, o recurso de *background*.

Para Silva (1999), o efeito sob a função descritiva atua com a meta de possibilitar associações imaginativas dos objetos apresentados, por ser executado junto à música e à performance do emissor, facilita interferências na compreensão de alguns dos elementos do conjunto sonoro. Segundo Esch e Bianco (2013), mesmo quando o ouvinte não possui um referencial consistente do objeto, é possível que compreenda a mensagem pela contextualização do efeito diante de outros elementos da linguagem do rádio;

b) Expressiva: A função expressiva atua no clima sensorial e emocional da peça radiofônica, portanto vai além de um aspecto referencial do objeto já que possui habilidade de instituir dramaticidade no ato comunicativo. Segundo Esch e Bianco (2013), o efeito sonoro como ferramenta expressiva além de favorecer a composição da cena, situação e personagens, elabora o envolvimento imaginário do ouvinte com a história que está sendo narrada;

c) Narrativa: A função narrativa participa do desenrolar temporal das cenas. Tem seu uso para a separação das situações, desse modo, é fundamental para a compreensão da peça radiofônica por oferecer a ordem lógica sequencial dos acontecimentos. Para Silva (1999), a função narrativa interfere no processo de acontecimento de uma ação, delimita com intensidade o início e o fim de uma cena;

d) Ornamental: O efeito sob a função ornamental é inserido apenas para enriquecer a cena com detalhes sonoros que são capazes de dar mais cor e realidade a situação apresentada.

Silva (1999) afirma que o efeito tem possibilidade de se realizar na voz por meio dos recursos de expressão e entonação sonora, como tosse, gritos, entre outros. O locutor deve ser consciente de que a voz engloba todos os elementos radiofônicos, por isso é necessário que tenha autonomia para utilizar os diversos recursos do som. Kaplún (1999) acrescenta ainda que os efeitos têm a capacidade

de serem aplicados diretamente na voz através dos aparelhos de edição ou ainda com a criatividade de um conjunto de vozes. Os efeitos podem gerar desvanecimento, ressonância e modulações na voz. Esch e Bianco (2013) afirmam que mesmo que os efeitos operem com funções diferentes possuem a capacidade de atuar harmonicamente em conjunto.

3.1.4 Música

Desde os tempos antigos a música desenvolve comportamentos sociais nos homens. A música, assim como a dança mimética, surgiu ainda distante do pensamento racional humano, sendo fundada por ideologias e características semelhantes a tribos primitivas. Em uma atmosfera social que cultuava mitos, lendas, crença a deuses, heroísmo e mágica, supõe-se que a música foi uma das primeiras manifestações artísticas da espécie *homo sapiens* e que após seu surgimento outros modos de comunicação surgiram (VELA, 2013).

Vela (2013) afirma que a música, além de oferecer percepção e conhecimento aos indivíduos, é uma ferramenta de influência para a psique humana. A música é inquestionavelmente uma linguagem pela habilidade que tem de instaurar estados emocionais e sentimentais nos indivíduos e promover diferentes reflexões e experiências sobre a vida. De acordo com Vela (2013), a música contempla tanto os aspectos emocionais como a própria realidade informativa do homem, visto que com os efeitos sentimentais que produzia nos homens passou a se estabelecer como um objeto de referência informativa, isto é, materializou-se pelo poder sentimental que representava.

Kaplún (1999) afirma que a música na obra radiofônica tem o objetivo de fazer o público sentir emoções que não conseguem ser expressas por palavras. A música tem a capacidade de aflorar diversas experiências emocionais humanas ao codificar automaticamente os sentimentos, para tanto, mesmo na escuta de uma obra musical ainda desconhecida, os sons musicais possibilitam a expansão da mente humana para as diversas possibilidades do sentir (VELA, 2013). Vela (2013) considera que o imaginário popular através da música pode se desenvolver mesmo sem base de conhecimento sonoro e experiencial, uma vez que o efeito imaginário é

consolidado a partir do momento em que o indivíduo cogita de forma fantasiosa uma proximidade efetiva entre o mundo real e a linguagem.

Segundo Schafer (2008, p. 246), a música pode ser definida simplificada como “uma coleção dos mais excitantes sons concebidos e produzidos pelas sucessivas operações de pessoas que têm bons ouvidos”. Uma composição musical marcante é aquela reproduzida pelo palco do universo, o mundo é uma orquestra, portanto o músico tem a tarefa contínua de experimentar paisagens sonoras de diferentes regiões. Schafer (2008) considera que ruídos das indústrias proporcionaram para a música uma fonte de estudo sobre as possibilidades dos timbres dos sons. Contudo, o estudo musical deve se prevalecer de uma nova paisagem sonora, fenomenológica, que se trata do som vital da essência humana e da natureza.

Zuculoto (1998) afirma que o rádio é um meio que apresenta potencial para a expressão artística, principalmente quando transmite produtos sonoros que foram concebidos com base em suas características. Sob a perspectiva de uma arte enxuta, o rádio, devido a sua natureza unisensorial sonora, pode ser compreendido como uma totalidade para a obra musical. Segundo Zuculoto (1998), a percepção visual de um instrumentista tocando a música poderia ser desnecessária e alheia a essência sonora, se for considerado que a música é produzida para apenas ser ouvida.

De acordo com Kaplún (1999), a música na obra radiofônica se apropria de diversas funções:

a) Função gramatical: Assim como Silva (1999), na função gramatical a música é inserida como uma pontuação sonora para separação de blocos ou seções da programação radiofônica, também pode ser denominada de cortina musical;

b) Função expressiva: Assim como afirma Silva (1999), a função expressiva musical é uma das mais utilizadas no rádio que tem por objetivo providenciar um clima emocional à mensagem em conjunto com a palavra falada. Contribui para atmosfera emocional como também para a personificação dos personagens e promove a identificação sentimental do ouvinte;

c) Função descritiva: Assim como Silva (1999), na função descritiva a música atua para a contextualização do ambiente ou tempo em que a cena ocorre;

d) Função reflexiva: A música em sua função reflexiva age para a absorção do conteúdo que está sendo abordado na mensagem, assim como para um espaço de pensamento sobre diferentes aspectos do conteúdo tratado;

e) Função ambiental: Na função ambiental a música cumpre a referência do local em que a cena transcorre, bem como atua para o clima emocional presente nos ambientes.

De acordo com Kaplún (1999), a inserção da música na peça radiofônica pode ser classificada de inúmeras maneiras, como:

a) Característica: É a música tema do programa, que se assemelha à função de um logotipo no papel timbrado, portanto é executada no início e no fim de todas as emissões da obra radiofônica;

b) Introdução: A música introdutória do programa radiofônico, representada pelo tema de abertura, é uma escolha que deve se prevalecer em comunicar a cena de abertura e o clima emocional da obra;

c) Encerramento: A música de encerramento de uma obra radiofônica deve conter em sua construção sonora a noção de final, ou então, como é geralmente utilizado, os instantes finais de uma própria música;

d) Cortina musical: É um recurso músico-sonoro utilizado para separar ou dar passagens às seções ou aos blocos do programa, além de tudo, contribui para dar clima emocional ao que pretende tratar na mensagem;

e) Ponte musical: Diferentemente da cortina musical, a ponte é mais breve e tem o intuito de apenas para sinalizar uma mudança de tempo ou lugar, sem conter nenhuma função para o clima emocional da cena;

f) Explosão: É uma inserção musical de curtíssima duração, com perspectiva mais enérgica do que a ponte, apenas para sinalizar um corte no tempo durante a obra radiofônica;

g) Golpe musical: É considerado golpe musical o som de instrumentos, como um acorde dissonante na guitarra ou uma batucada na bateria. Geralmente propicia uma noção artificial, que não apresenta motivos claros de inserção;

h) Transição: A transição é usada para a mudança de cenas com diferentes climas emocionais, deve ser considerado igualmente se há intenção de ressaltar uma cena perante a outra;

i) Pano de fundo: A música como pano de fundo revela a função expressiva, dá suporte à palavra e cria um clima emocional na mensagem.

CAPÍTULO IV

PROJETO EDITORIAL

Como visto até esta etapa, é indispensável que as instituições estabeleçam uma comunicação efetiva com os seus públicos de interesse, em especial com o público interno. A comunicação interna é capaz de transformar a realidade das instituições a favor da conquista de resultados. Em seguida foram apresentadas as potencialidades do rádio, como um canal de comunicação interna, através da abordagem sobre as características e linguagem que o compõe. Com base nesses conceitos e temas tratados durante a pesquisa, neste ponto será feita a proposta de um programa de rádio para o Instituto de Tecnologia do Paraná, elaborado por meio de repertório pessoal da autora.

O programa de rádio institucional “Rádio Tecpar” é um produto de comunicação a ser elaborado para o Instituto de Tecnologia do Paraná a fim de beneficiar a comunicação interna. Como um programa de rádio institucional, o “Rádio Tecpar” se constitui como uma ferramenta que, além de contemplar algumas das características do rádio como veículo de comunicação, usufrui dos seus recursos de linguagem. Portanto, admite a capacidade de transmitir informações com dinamicidade ao público, provocar a expectativa, instaurar a habilidade imaginativa no ouvinte e aguçar a sensorialidade por meio da escuta.

4.1 JUSTIFICATIVA

O programa de rádio institucional será desenvolvido para o Instituto de Tecnologia do Paraná por ser um produto de comunicação ou canal ainda não adotado em sua estrutura comunicacional. O “Rádio Tecpar”, diferente de outros produtos de comunicação do Instituto de Tecnologia do Paraná, pretende experimentar recursos estritamente sonoros e uma linha editorial que, além de informativa, também contemple o entretenimento.

4.2 OBJETIVOS

4.2.1 Objetivos gerais:

Elaborar o programa de rádio institucional “Rádio Tecpar”, a fim de que seja um produto com potencial comunicativo e de interação explorado com o uso de dinamicidade para a transmissão das informações, bem como de entretenimento para a rotina de trabalho e a possibilidade de participação efetiva dos colaboradores na programação. Como um produto de comunicação interna, o “Rádio Tecpar” busca beneficiar inicialmente o clima organizacional interno para promover posteriormente a conquista das metas institucionais.

4.2.2 Objetivos específicos:

- a) Desenvolver o programa de rádio institucional sob a perspectiva de explorar os recursos dos elementos da linguagem radiofônica;
- b) Apresentar conteúdo informativo e de entretenimento relevante para os colaboradores;
- c) Promover a interação do ouvinte com a programação;
- d) Estimular um clima positivo na rotina de trabalho e nas relações intra e interpessoais.

4.3 INSTITUIÇÃO

O programa de rádio institucional será desenvolvido para o Instituto de Tecnologia do Paraná (Tecpar).

4.3.1 Descrição da organização

O Instituto de Tecnologia do Paraná (Tecpar) é uma empresa pública criada em 1940, vinculada à Secretaria de Estado da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior (Seti), que atua na pesquisa, desenvolvimento tecnológico e inovação para diversos segmentos com o intuito de promover a sustentabilidade tecnológica e social do país. Entre os principais serviços que o Tecpar oferece estão o desenvolvimento de soluções tecnológicas para as empresas e a produção de biológicos, imunobiológicos e medicamentos para o setor público.

O Tecpar tem como convicções ser uma empresa sustentável e reconhecida como referência no mercado em sua área de negócio, pesquisa, desenvolvimento tecnológico e inovação, bem como na área de soluções para a saúde. A gestão da

organização do Tecpar integra os princípios ambientais, da qualidade, de saúde e segurança e de pesquisa, desenvolvimento e inovação em todos os seus processos com o objetivo de satisfazer as necessidades das partes interessadas e gerir o conhecimento para o aprimoramento contínuo e inovação de suas atividades visando sua sustentabilidade.

O Instituto de Tecnologia do Paraná possui atualmente extensa rede de campi ou unidades distribuídas pelo estado do Paraná, ao todo são seis: Cidade Industrial de Curitiba (CIC), Juvevê, que estão situadas na cidade de Curitiba, e unidades Araucária, Maringá, Jacarezinho e Ponta Grossa. O corpo funcional da organização é composto por aproximadamente mil colaboradores, entre eles funcionários, bolsistas, pesquisadores, estagiários e terceirizados.

4.3.2 Situação problema de comunicação

O Instituto de Tecnologia do Paraná, empresa para qual o produto de comunicação será elaborado, desconhece o uso de um programa de rádio institucional como um canal de comunicação em sua estrutura, visto que usufrui de uma experiência restrita a canais de comunicação advindos de outras mídias e que, além disso, exploram apenas a linha informativa de comunicação.

4.4 ASPECTOS EDITORIAIS

4.4.1 Público-alvo:

Público interno. Constituído por funcionários, bolsistas, pesquisadores, estagiários e terceirizados.

4.4.2 Nome do produto e justificativa:

“Rádio Tecpar”

Justificativa: Considera-se que “Rádio Tecpar” identifica as características do produto e faz referência imediata à instituição, de forma que possa ser consolidado como um produto oficial da empresa. A fundamentação da escolha “Rádio Tecpar” se refere ainda a outro produto de comunicação que está em execução na empresa chamado “TV Tecpar”. Apesar de ser um produto independente do programa de

rádio institucional, a “TV Tecpar” também tem por objetivo atender ao público interno da instituição.

4.4.3 Slogan e justificativa:

“Rádio Tecpar: pesquisar, desenvolver e inovar. Uma tecnologia sonora”.

Justificativa: Pesquisa, desenvolvimento e inovação são áreas fundamentais de atuação do Instituto de Tecnologia do Paraná, que constituem o planejamento estratégico da instituição. O slogan explora subjetivamente a confiança no potencial criativo, lógico e organizado de trabalho dos colaboradores-ouvintes e devido à ordem sequencial faz alusão aos processos organizacionais.

4.4.4 Veículo:

O Instituto de Tecnologia do Paraná já possui um sistema interno de som capaz de comportar a transmissão do programa de rádio para todos os colaboradores da Unidade CIC. Como maneira de combater a fugacidade da transmissão, o áudio também será disponibilizado na intranet do Tecpar para que todos os colaboradores, inclusive de outras unidades do Tecpar, possam fazer escuta via web.

4.4.5 Periodicidade e horário:

O “Rádio Tecpar” tem periodicidade semanal, desse modo, será produzido nas sextas-feiras para exibição nas segundas-feiras, às 10 horas. Após apresentado para o público, ficará disponível na intranet em tempo integral para o acesso dos colaboradores.

4.4.6 Linha editorial:

Informativa e de entretenimento.

4.4.7 Apresentação:

O programa de rádio institucional terá locução constituída por vozes masculina e/ou feminina.

4.5 ESTRUTURA

QUADRO 2 - Tempo de duração dos quadros

Quadros		Tempo de duração aproximado em (minutos)
1	Tecpar em contato ao mundo	3
2	Frase do dia	2
3	Nós somos acontecimento!	3
4	Agenda da semana	2
5	Assoprando as velinhas	3
6	Giro nos setores	4
7	Crie o seu tempo livre	3
8	E o que mais você faz?	3
9	Coral do Tecpar (eventual)	
10	Palavras do presidente	3

Fonte: O autor (2014).

4.5.1 Descrição dos quadros

O programa é constituído de nove quadros fixos e um eventual.

Quadro 1 – “Tecpar em contato com o mundo”: o quadro se apropria da abordagem fenomenológica, desse modo, compreenderá sonoramente o cenário da natureza. Como primeiro quadro, e visto que o programa será apresentado logo pelo início manhã, tem a proposta de trazer tranquilidade e conforto sonoro ao ouvinte. Além disso, pretende explorar o clima emocional por meio da função ambiental a fim de ativar a sensorialidade e a imaginação.

Quadro 2 – “Frase do dia”: o quadro “Frase do dia” compreende citações, trechos de poesias, entre outros, que serão sugeridas pelo próprio ouvinte com o objetivo de promover interação e entretenimento logo no início do programa. Participa também de uma proposta para a continuação do clima emocional do quadro anterior com adição da função reflexiva sobre o envolvimento que se deu nos momentos iniciais do programa.

Quadro 3 – “Nós somos acontecimento”: é o primeiro quadro de gênero informativo do programa, que será constituído de síntese das principais notícias da

empresa. Esse quadro apresenta um apanhado de releases e pautas tratadas na última semana para manter o ouvinte atualizado e informado sobre os acontecimentos da organização de forma que se sinta integrado à empresa.

Quadro 4 – “Agenda da semana”: a “Agenda da semana” divulga os principais compromissos, reuniões e eventos da semana que se inicia, pretendendo dar continuidade ao caráter informativo do quadro anterior e a perspectiva de integração do funcionário a empresa. Subentende-se que se o funcionário não estava avisado sobre as notícias da última semana que foram divulgadas no quadro anterior, tem no quadro “Agenda da Semana” a oportunidade de participar e ficar informado. É um quadro que tem por objetivo mobilizar o ouvinte a tornar-se participante dos negócios da empresa.

Quadro 5 – “Assoprando as velinhas”: esse quadro, sob tom de alegria e festividade, tem por objetivo inicial informar e entreter o ouvinte com a divulgação dos aniversariantes da semana que tem início. Se em outro ambiente, no que tange as relações, ser lembrado e reconhecido é importante, nas organizações isso tem valor essencial, visto que valoriza o papel de cada funcionário na empresa. Além de tudo, favorece o clima organizacional ao motivar que os colaboradores parabenizem os colegas aniversariantes.

Quadro 6 – “Giro nos setores”: o “Giro nos setores” propõe informar o funcionário sobre as atividades e novidades de um setor. A cada edição do programa será escolhido um setor para ser apresentado por meio do formato entrevista com citação que será realizado com o gerente/responsável do setor. Como um quadro de gênero informativo, o “Giro nos Setores” pretende informar aos colaboradores sobre as diversas áreas que a empresa atua e quais as atividades que são desempenhadas nos setores. Um funcionário que conhece a sua empresa tem maior capacidade de colaborar para as metas.

Quadro 7 – “Crie o seu tempo livre”: Se o quadro “Agenda da semana” continha os principais eventos da empresa, neste quadro o ouvinte encontra a possibilidade de se programar para o tempo livre a partir da sugestão de diversos eventos culturais e científicos da cidade de Curitiba e região. Informar os colaboradores sobre a realização de eventos externos é uma maneira de incentivar a aprendizagem a partir do contato com experiências diversificadas. Essa

abordagem inclusive desperta a possibilidade de que setores e colegas de trabalho participem em conjunto de eventos, de forma que as relações sejam beneficiadas.

Quadro 8 – “E o que mais você faz?”: Sob o gênero de entretenimento, “E o que mais você faz?” oferece a oportunidade de participação efetiva do colaborador na programação do rádio institucional, de modo que a interação entre o colaborador e o produto seja fortalecida. O colaborador tem espaço para apresentar suas habilidades, principalmente artísticas, como cantar, tocar instrumento, recitar poesias ou então de expressar-se, transmitir um recado ou convidar o público para algum evento pessoal, entre outras possibilidades.

Quadro 9 – “Coral do Tecpar”: O quadro “Coral do Tecpar” propõe a apresentação do trabalho musical do coral do Tecpar que é formado pelos próprios colaboradores. Por pertencer ao gênero educativo-cultural, este quadro propicia e incentiva o conhecimento cultural do ouvinte e ainda motiva o colaborador a participar do coral. É um quadro eventual que poderá ser exibido quando apresentar novidades, neste projeto piloto não está inserido, contudo poderia participar das próximas edições.

Quadro 10 – “Palavras do presidente”: O quadro “Palavras do presidente” tem o intuito de oferecer canal direto para a comunicação do diretor-presidente com os colaboradores. O quadro pretende reforçar o contato do diretor-presidente do Tecpar com o corpo funcional através de mensagens de sua autoria que podem incluir avisos, incentivos para a semana, agradecimentos, entre outros.

4.5.2 Blocagem

O programa será dividido em três blocos, com duração aproximada de 10 minutos cada.

QUADRO 3 – Blocos do programa

Bloco 1	
1	Tecpar em contato com o mundo
2	Slogan e Apresentação
3	Frase do dia
4	Nós somos acontecimento

5	Agenda da semana
Intervalo	
Entrada de bloco	
Bloco 2	
6	Assoprando as velinhas
7	Giro nos setores
Intervalo	
Entrada de Bloco	
Bloco 3	
8	Crie o seu tempo livre
9	E o que mais você faz? Coral do Tecpar (eventual)
10	Palavras do presidente

Fonte: O autor (2014).

4.6 PROJETO ACÚSTICO

QUADRO 4 - Trilhas

TRILHAS			
ESTRUTURA		ARTISTA/BANDA	MÚSICA
1	Tecpar em contato com o mundo	X	Natureza
2	Apresentação de Abertura	KT Tunstall	Saving My Face
3	Frase do dia	Gogol Bordello	I Just Realized
		Marc Vormawah	Secrets And Lies
4	Nós somos acontecimento	Incubus	Drive
		Incubus	Clean
		Alanis Morissette	Right Through You
5	Agenda da semana	Incubus	Version
		Environmental Encroachment	Hashia
6	Intervalos	Villa Lobos	Bachianas Brasileiras 1
7	Assoprando as velinhas	2ois	Eu Só Divirto Hienas
		Sara Bareilles	Little Black Dress

8	Crie o seu tempo livre	Beirut	Elephant Gun
9	E o que mais você faz?	Alanis Morissette	Hand In My Pocket
		Banda do mar	Pode Ser
10	Apresentação de encerramento	KT Tunstall	If Only
11	Encerramento	Alanis Morissette	Incomplete

Fonte: O autor (2014).

QUADRO 5 - Vinhetas

VINHETAS			
ESTRUTURA		ARTISTA/BANDA	MÚSICA
1	Tecpar em contato com o mundo	The Black Heart Rebellion	Avraham
2	Slogan	KT Tunstall	Saving My Face
3	Frase do dia	Mervent	Hovivi Kanch
4	Nós somos acontecimento	Eletric Zoo	Ice Cream
5	Agenda da semana	Someone Still Loves You Boris Yeltsin	Lower The Gas Prices, Howard Johnson
6	Aberturas de bloco	Gogol Bordello	Name Your Ship
7	Assoprando as velinhas	Desconhecido	Aniversário
8	Giro nos setores	Incubus	Summer Romance
9	Crie o seu tempo livre	Ed Sheeran	I'm A Mess
10	E o que mais você faz?	Gogol Bordello	Super Taranta
		Environmental Encroachment	Hashia
11	Palavras do presidente	Alanis Morissette	Underneath

Fonte: O autor (2014).

QUADRO 6 - Efeitos Sonoros

EFEITOS			
ESTRUTURA		ARTISTA/BANDA	MÚSICA/EFEITO
1	Slogan	X	Sino
2	Frases do dia	Julian Thome	Buddy Miles/Piano
3	Assoprando as velinhas	X	Grito
		X	Aplausos
4	E o que mais você faz?	X	Ruído

Fonte: O autor (2014).

4.6.1 Recursos administrativos e financeiros

Para viabilizar a proposta do programa de rádio institucional “Rádio Tecpar” será necessária a atuação de um profissional de comunicação e o uso de software de edição em áudio denominado “Audacity”, um software livre que, por sua vez, não exige investimentos para a aquisição. Os demais equipamentos, como gravadores e computadores, já pertencem à estrutura do Instituto de Tecnologia do Paraná.

4.7 RÁDIO TECPAR: Produto-Piloto

O programa piloto de rádio institucional “Rádio Tecpar” foi projetado para ser um produto de periodicidade semanal do Instituto de Tecnologia do Paraná, com o objetivo de ser transmitido no dia 3 de novembro, segunda-feira, às 10 horas.

A partir da definição do projeto editorial do produto, as atividades de produção começaram a ser conduzidas, inicialmente, com um planejamento sobre as entrevistas que constituem os quadros do programa.

A produção das entrevistas demandou três visitas ao Instituto de Tecnologia do Paraná para que fossem realizadas gravações de três conversas com os colaboradores participantes, que foram captadas com um aparelho gravador de áudio. Com essas informações o roteiro pode ser desenvolvido integralmente.

As locuções realizadas por mim juntamente com a participação de Cezar Augusto Moreira, foram gravadas no período de duas horas no estúdio do Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Paraná, com o auxílio do operador de áudio, Gerson Saher.

Para o início do processo de edição tanto os arquivos de voz, bem como de outros elementos sonoros como trilhas, vinhetas e efeitos foram selecionados principalmente a partir da qualidade do som, idealização do produto e planejamento concebido no projeto editorial.

Durante a edição realizada no software “Audacity”, os elementos foram manuseados constantemente na busca de compor uma heterogeneidade sonora agradável, que, sobretudo, correspondessem aos objetivos traçados no projeto editorial para a concretização de um produto de completude sonora.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O contexto de crescente desenvolvimento tecnológico, que se intensificou a partir da era digital, exige que cada vez mais estejamos preparados para lidar com novas situações. Se em outrora a comunicação era considerada um fator opcional na esfera dos negócios, contemporaneamente se tornou um requisito indispensável tanto para os profissionais que pretendem conquistar espaço no mercado de trabalho como para instituições que aspiram destaque frente ao cenário competitivo. Elaborar outras possibilidades para a área da comunicação é estar em progresso juntamente com as transformações da sociedade.

Na tendência da era digital em que há frequente utilização de computadores, *iphones*, celulares, *tablets* e outras tecnologias que estimulam, principalmente, o sentido visual, o rádio tem a possibilidade de destaque pela perspectiva diferenciada com que opera. Assim como cada uma das mídias atua para captar a atenção do receptor, o rádio por sua linguagem oral concomitante à autenticidade na composição de todos os elementos de linguagem consegue envolver o público na escuta.

As instituições que desejam ter um corpo funcional motivado devem dar energia aos fluxos de informação, aproximar o público das metas da instituição, mobilizar os indivíduos com o sentimento de espírito de equipe, dar espaço para que participem das ações organizacionais e promover a oportunidade de interação. Se uma instituição é feita de pessoas todas as pessoas devem fazê-la. Sob essa perspectiva, o rádio se destaca como um mecanismo aprimorado para instigar a participação do público visto sua potencialidade histórica em mobilizar o coletivo, pela sensorialidade que provoca e a oportunidade real de espaço para o ouvinte na programação.

Apesar de os recursos sonoros não serem uma das ferramentas mais exploradas no ambiente corporativo, esta pesquisa evidenciou a praticidade de efetivação do rádio, pela produção e custo acessíveis, a conveniência com a comunicação interna das instituições, o potencial que possui como ferramenta e a versatilidade, possibilidades que apresenta para atender diferentes intenções. Avaliando a demanda do cenário corporativo contemporâneo e os conhecimentos

discutidos no decorrer desta pesquisa, é possível confirmar que o rádio é um produto extremamente viável para o interesse comunicacional das instituições.

Considera-se que este trabalho não esgotou o assunto de recursos sonoros na Comunicação Institucional. Desta forma, a expectativa é permanente de contribuir para pesquisas em comunicação, bem como incitar investigações sobre o tema a fim de que sejam exploradas mais perspectivas. Devido à concretização de todas as metas propostas no trabalho, o efeito foi realizador em diversos níveis e até mesmo instigou o anseio por mais pesquisas sobre o assunto tratado.

Cada etapa da pesquisa motivou a busca por conhecimentos, amplificou o interesse pela área de estudo e, sobretudo, representou uma oportunidade inesquecível de crescimento acadêmico, profissional e pessoal. A jornada de desenvolvimento de trabalho reforçou a segurança em enfrentar diversos desafios, consolidou o interesse no campo de estudo da graduação, fortaleceu o potencial para o desenvolvimento de atividades acadêmicas e profissionais e ofereceu um privilégio especial de manifestar como o conhecimento pode ser transformador.

REFERÊNCIAS

- ABRACOM. **Como entender a comunicação interna**. São Paulo. 2008. Disponível em: <<http://www.abracom.org.br/arquivos/ComunicacaoInterna.pdf>>. Acesso em: 12 jun. 2014.
- _____. **Porque investir em comunicação interna**. São Paulo. 2012. Disponível em: <http://www.abracom.org.br/arquivos/CCO_final.pdf>. Acesso em: 12 jun. 2014.
- ARGENTI, Paulo. **Comunicação Empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação**. 5.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.
- BAUMWORCEL, Ana. Os espaços do silêncio em *A Guerra dos Mundos*. In: MEDITSCH, Eduardo (Org.). **Rádio e Pânico: A Guerra dos Mundos 60 anos depois**. Florianópolis: Insular, 1998. p. 45-52.
- BUENO, Wilson. **Comunicação Empresarial: Políticas e Estratégias**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.
- CARAVANTES, Geraldo; PANNO, Cláudia; KLOECKNER, Mônica. **Comunicação e Comportamento Organizacional**. 5.ed. Rio Grande do Sul: Anhanguera Publicações, 2011.
- CHINEM, Rivaldo. **Introdução a Comunicação Empresarial**. São Paulo: Saraiva, 2010.
- DUVAL, Adriana Ruschel. O profeta no ar: a figura do locutor em *A Guerra dos Mundos*. In: MEDITSCH, Eduardo (Org.). **Rádio e Pânico: A Guerra dos Mundos 60 anos depois**. Florianópolis: Insular, 1998. p. 37-43.
- ESCH, Carlos Eduardo; DEL BIANCO, Nélia. Quem destrói o mundo é o cenário acústico do rádio. In: MEDITSCH, Eduardo (Org.). **Rádio e Pânico: A Guerra dos Mundos 60 anos depois**. Florianópolis: Insular, 1998. p. 69-77.
- _____. Sonorização: o cenário acústico de uma guerra imaginária. In: MEDITSCH, Eduardo (Org.). **Rádio e Pânico 2: A Guerra dos Mundos, 75 anos depois**. Florianópolis: Insular, 2013. p. 65-72.
- FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio: o veículo, a história e a técnica**. Porto Alegre: Sagra DC Luzzatto, 2000.
- HAUSSEN, Dóris Fagundes. O Poder de Mobilização do Rádio. In: MEDITSCH, Eduardo (Org.). **Rádio e Pânico: A Guerra dos Mundos 60 anos depois**. Florianópolis: Insular, 1998. p. 81-88.
- JOSÉ, Carmen Lucia; SERGL, Marcos Julio. Murray Schafer e a paisagem sonora. In: MEDITSCH, Eduardo; ZUCULOTO, Valci. (Orgs.). **Teorias do Rádio: textos e contextos**. Florianópolis: Insular, 2008. p. 251-261.

KAPLÚN, Mario. A natureza do meio: limitações e possibilidades do Rádio. In: MEDITSCH, Eduardo; ZUCULOTO, Valci. (Orgs.). **Teorias do Rádio: textos e contextos**. Florianópolis: Insular, 2008. p. 81-90.

_____. **Producción de Programas de Radio: el guión, la realización**. Quito: Ciespal, 1999.

KOPPLIN, Elisa; FERRARETTO, Luiz Artur. **Técnica de Redação Radiofônica**. Porto Alegre: Sagra, 1992.

KUNSCH, Margarida. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1979.

MEDITSCH, Eduardo (Org.). **Rádio e Pânico: A Guerra dos Mundos 60 anos depois**. Florianópolis: Insular, 1998.

_____. **Rádio e Pânico 2: A Guerra dos Mundos, 75 anos depois**. Florianópolis: Insular, 2013.

_____. ZUCULOTO, Valci (Orgs.). **Teorias do Rádio: textos e contextos**. Florianópolis: Insular, 2008.

ORTRIWANO, Gisela S. De Brecht aos (des) caminhos do radiojornalismo. In: MEDITSCH, Eduardo; ZUCULOTO, Valci. (Orgs.). **Teorias do Rádio: textos e contextos**. Florianópolis: Insular, 2008. p. 57-68.

_____. Ok, marcianos: vocês venceram! In: MEDITSCH, Eduardo (Org.). **Rádio e Pânico: A Guerra dos Mundos 60 anos depois**. Florianópolis: Insular, 1998. p. 133-154

SAMPAIO, Walter. **Jornalismo audiovisual: teoria e prática do jornalismo no rádio, TV e cinema**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1971.

SCHAFER, Murray R. Rádio Radical e a Nova Paisagem Sonora. In: MEDITSCH, Eduardo; ZUCULOTO, Valci. (Orgs.). **Teorias do Rádio: textos e contextos**. Florianópolis: Insular, 2008. p. 237-250.

SILVA, Júlia Lúcia de Oliveira Albano da. **Rádio: oralidade mediatizada, o spot e os elementos da linguagem radiofônica**. 2.ed. São Paulo: Annablume, 1999.

SPA, Miguel de Moragas. Perspetiva semiótica da comunicação radiofônica. In: MEDITSCH, Eduardo; ZUCULOTO, Valci. (Orgs.). **Teorias do Rádio: textos e contextos**. Florianópolis: Insular, 2008. p. 281-288.

SPRITZER, Mirna. Interpretação, o que aprendemos com Orson Welles. In: MEDITSCH, Eduardo (Org.). **Rádio e Pânico 2: A Guerra dos Mundos, 75 anos depois**. Florianópolis: Insular, 2013. p. 57-64.

TAVARES, Maurício. **Comunicação Empresarial e Planos de Comunicação**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

TELECO. **Inteligência em Telecomunicações**. Disponível em: <<http://www.teleco.com.br/pnad.asp>>. Acesso em 05 ago. 2014.

TOMASI, Carolina; MEDEIROS, João Bosco. **Comunicação Empresarial**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política**. 2.ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

VELA, Hugo. Musicalização: Magia e encantamento no Dia das Bruxas. In: MEDITSCH, Eduardo (Org.). **Rádio e Pânico 2: A Guerra dos Mundos, 75 anos depois**. Florianópolis: Insular, 2013. p. 73-83.

ZUCULOTO, Valci. Os intelectuais diante do rádio nos anos 30 e 40. In: MEDITSCH, Eduardo (Org.). **Rádio e Pânico: A Guerra dos Mundos 60 anos depois**. Florianópolis: Insular, 1998. p. 119-130.

APÊNDICE I

ROTEIRO – RÁDIO TECPAR
1º BLOCO
<p><i>QUADRO 1</i> (VINHETA) Tecpar em contato com o mundo (TRILHA - Natureza)</p>
<p>SLOGAN (VINHETA) Rádio Tecpar: Pesquisar, desenvolver e inovar (EFEITO). Uma tecnologia sonora.</p>
<p>APRESENTAÇÃO DE ABERTURA (TRILHA) LOCUTOR 2: Bom dia caro ouvinte e colaborador do Tecpar! Eu sou o Cezar. LOCUTOR 1: Eu sou a Jéssica. LOCUTOR 1 e 2: Você está ouvindo a primeira edição do programa Rádio Tecpar! LOCUTOR 1: É um enorme prazer poder fazer parte da sua manhã logo nesse início de semana! Vamos aproveitar a inspiração que este novo ciclo de dias nos traz - recomeçar, rever o que não foi feito, colocar propostas em dia. LOCUTOR 2: E claro, não vamos esquecer, que para a semana ser boa a gente tem que se permitir a viver momentos de paz, alegria, e compartilhar isso com o máximo de pessoas que encontrarmos por aí. LOCUTOR 1: Ah isso é verdade, toda semana é uma nova história cheia de momentos que nós mesmos inventamos, então nada melhor do que você participar ligado desse momento especial que é apenas nosso! Você é o nosso convidado ilustre de todas as manhãs de segunda-feira. LOCUTOR 2: Vão sempre rolar muitas informações, novidades, música, diversão e blá, blá, blá. LOCUTOR 1: É isso aí! Vamos lá!</p>
<p><i>QUADRO 2</i> (VINHETA) Frase do dia LOCUTOR 1: Algum dia você já saiu da cama com pressa, resolveu várias coisas, mas sentiu que não teve tempo sequer para pensar. Tem dias que são extremamente corridos</p>

não é mesmo. Então calma... Respira. Chegou o momento de você desacelerar e refletir com a frase do dia.

LOCUTOR 2: A frase de hoje, escolhida pela nossa equipe, foi a de Peter Ducker, um grande nome da administração moderna, que diz o seguinte: (pausa)

“Para ter um negócio de sucesso, alguém, algum dia, teve que tomar uma atitude de coragem”. (pausa)

LOCUTOR 2: Talvez essa frase te faça lembrar de alguma ideia, plano ou pensamento que você tem já há bastante tempo, mas que ainda não saiu do papel por algum motivo. Será que foi por falta de coragem?

LOCUTOR 1: Tem um filósofo chamado Confúcio, que considera que a falta de coragem é saber o que é correto de se fazer e não fazer. (pausa)

LOCUTOR 2: E aí, será que chegou a hora de agir?

LOCUTOR 2: Gostou do quadro frase do dia? Ele é todo seu! Você pode compartilhar a sua frase preferida por aqui, basta enviar um e-mail para assessoriadecomunicação@tecpar.br, com o assunto “Frase do dia”.

QUADRO 3

(VINHETA)

Nós somos acontecimento

(BG)

LOCUTOR 1: Cada atividade sua de trabalho, dia após dia, e a energia que você manifesta para colocar todas as tarefas em prática sempre tem um valor muito recompensador e importante - que é tornar o que você faz, o que nós fazemos em acontecimento de uma equipe - da nossa equipe do Tecpar.

LOCUTOR 2: E para o resultado de uma equipe ser muito bom a gente sabe que ninguém pode ficar por fora, não é mesmo.

LOCUTOR 1: Ah não dá.

LOCUTOR 2: Então fique ligado que agora vamos dar uma retrospectiva dos acontecimentos da última semana! Você que esteve doente nos últimos dias ou acabou de voltar de férias, não saia daí.

LOCUTOR 2: Na última semana foi realizada a 50ª (quingentésima) Reunião do Conselho de Administração. Na reunião foram apresentados os resultados da nossa empresa no ano de 2014 (dois mil e quatorze) aos conselheiros do Tecpar. E a boa notícia é que o balanço foi aprovadíssimo pelos membros do conselho.

LOCUTOR 1: Na semana passada ainda estávamos no clima de “Outubro Rosa”, um clima que com certeza merece permanecer. A Rede Feminina de Combate ao Câncer, do

Hospital Erasto Gaertner, veio até o Tecpar para reforçar a importância da prevenção contra o câncer de mama, do diagnóstico precoce e do tratamento imediato.

LOCUTOR 2: Nos últimos dias, nossa empresa coordenou um dos seis painéis no workshop “Redes do Sistema Brasileiro de Tecnologia – Sibratex: Serviços Tecnológicos em Apoio à Inovação e Extensão Tecnológica e Demanda Empresarial”. O workshop fez parte da 14.º (décima quarta) edição do Congresso “Enqualab_Resag”, que trata sobre Qualidade em Metrologia e Rede de Saneamento e Abastecimento de Água. O evento foi realizado em São Paulo durante os dias 29 (vinte e nove) e 31 (trinta e um) de outubro.

LOCUTOR 1: Na última semana o Tecpar assinou um contrato com a Agência de Defesa Agropecuária do Paraná (Adapar). Conforme o contrato, o Tecpar ficou responsável em prestar serviços tecnológicos como a verificação da conformidade de alimentos e produtos de uso agrícola comercializados no Estado.

LOCUTOR 1: Você se interessou por algumas dessas notícias e quer saber mais detalhes? É só acessar o site e intranet do Tecpar que você encontra muito mais informações.

LOCUTOR 2: Lembrando que você tem a oportunidade de ouvir novamente a edição deste programa na intranet.

LOCUTOR 1: Acesse lá e fique à vontade, vamos curtir esse espaço que é só nosso.

QUADRO 4

(VINHETA)

Agenda da semana

LOCUTOR 1: Chegou a hora de ficarmos por dentro das principais reuniões e compromissos desta semana. Fique ligado.

LOCUTOR 2: A partir de hoje, o diretor-presidente da nossa empresa, Júlio Felix, vai estar em Brasília para participar de uma palestra na Câmara Brasileira de Diagnóstico Laboratorial. Ainda em Brasília, o diretor-presidente vai participar de mais duas reuniões de negócios. Primeiramente, com a Secretaria de Ciência, Tecnologia e Insumos Estratégicos, do Ministério da Saúde, e após com a Câmara de Regulação do Mercado de Medicamentos (CMED).

LOCUTOR 2: E lembrando que aqui no Tecpar, nesta próxima quinta-feira, dia 06 (seis), será realizada uma reunião entre a Diretoria Executiva na sala da presidência.

LOCUTOR 1: Se você está pensando em divulgar alguma reunião ou evento do Tecpar para a próxima semana, nós damos uma ajudinha! Entre em contato com a gente mandando um e-mail para a assessoriadecomunicação@tecpa.br, com o assunto “Agenda da semana”.

INTERVALO

2° BLOCO
<p>ABERTURA DO BLOCO (VINHETA) LOCUTOR 1: Você acabou de ouvir: Bachianas Brasileiras número 1 (um), de Villa Lobos.</p>
<p>SLOGAN (VINHETA - instrumental)</p>
<p>QUADRO 5 (VINHETA) Assoprando as velinhas (BG- alegre) LOCUTOR 2: E não importa se as festividades de final de ano vão demorar mais de um mês para chegar, tem gente que já está antecipando as comemorações. LOCUTOR 1: Estamos falando dos aniversariantes desta semana que estão em clima de festa desde já! LOCUTOR 1: E se não é seu aniversário, fique atento a lista de aniversariantes da semana para você não esquecer de parabenizar aquele colega de trabalho que você tanto gosta! LOCUTOR 1 e 2: Para começar, um feliz aniversário aos colaboradores do Tecpar que comemoraram mais um ano de vida neste último domingo. São eles: Bharbara Brito, do Laboratório de Tecnologias Ambientais e Agronômica, Terezinha De Castro, do Laboratório de Controle da Qualidade, Rubens De Oliveira, do Laboratório de Antígenos Veterinários e Viviane Braga, do Laboratório de Vacinas Virais Veterinárias. LOCUTOR 2: No dia de hoje está fazendo aniversário a Francislaine Da Silva, do Setor de Administração de Pessoal, e também a colaboradora Djessyka Pereira, da Divisão de Administração de Campus. Estão todos convidados a procurar a Francislaine e a Djessyka para desejar um feliz aniversário. LOCUTOR 1: Na quarta-feira, dia 5 (cinco), na metade da semana, a Drielen Guarise, do Laboratório de Alimentos e Medicamentos, e o pesquisador Bill Costa, do Centro de Energias, vão completar mais um ano de vida. LOCUTOR 1 e 2: Na sexta-feira que já costuma ser boa o dia promete ser ainda mais alegre, porque é aniversário da Virlene Coturi, do Laboratório de Tecnologias de Materiais, da Simone Da Fonseca, do Setor de Infraestrutura de TI, da Priscila Rodrigues, da Assessoria Jurídica, da Ligia Piazza, do Centro de Informação e Estudos Estratégicos e da Alana Galdino, da Garantia da Qualidade. LOCUTOR 1: Um forte abraço carinhoso a você que está de aniversário, muitas felicidades! LOCUTOR 2: Muita paz, sucesso, alegria, e o mais importante – saúde.</p>

QUADRO 6

(VINHETA)

Giro nos setores

LOCUTOR 2: Todo dia encontramos muitas pessoas pelo Tecpar - cumprimentamos, conversamos, mas nem sempre sabemos quais são as atividades que elas realizam no setor em que trabalham. Ou então, qual é a função de cada setor do Tecpar? Por isso chegou a hora de dar um giro nos setores e ficar por dentro de tudo!

LOCUTOR 1: A comunicação é essencial para humanidade, sem se comunicar todas as relações que criamos seriam impossíveis de acontecer. No ambiente corporativo não tem como ser diferente, a comunicação representa uma ferramenta estratégica indispensável para as empresas. Exemplo disso é o trabalho que a Assessoria de Comunicação desenvolve aqui no Tecpar. Para a gerente da Assessoria de Comunicação, Silvane Trevisan, um dos principais objetivos do setor é divulgar as atividades da nossa empresa.

GERENTE: “Colocar o Tecpar em destaque para toda sociedade informando o serviço que nós prestamos, todas as nossas atividades e, dessa forma, nós contribuimos para o fortalecimento da marca. Nós conseguimos executar isso produzindo releases e fotos que são distribuídas pra toda a imprensa, todo nosso material nós precisamos enviar inicialmente a Secretaria de Comunicação Social, e aí eles distribuem para toda imprensa. Também produzimos um clipping, fazemos um clipping diário que é distribuído para todos os funcionários, acompanhamos entrevistas, propomos também entrevistas pra todas as áreas do Tecpar, acompanhamos entrevistas com o presidente, produzimos algumas apresentações que o nosso diretor-presidente faz para outras empresas”.

LOCUTOR: A Assessoria de Comunicação do Tecpar completa 26 anos de atuação. É o que nos conta a gerente, Silvane Trevisan.

GERENTE: “Nós iniciamos uma publicação intitulada “Memória do Tecpar”, que contava a história de 50 anos do Tecpar. A partir desta publicação foi criada a Assessoria de Imprensa oficialmente dentro do Tecpar, então ela existe desde 1988”.

LOCUTOR: Para produzir os trabalhos a Assessoria de Comunicação do Tecpar necessita de uma equipe formada por profissionais de Comunicação e também de outras áreas para dar suporte aos materiais que são desenvolvidos.

GERENTE: “Eu sou a gerente, eu sou formada em Letras e Jornalismo, nós temos mais um jornalista, temos uma estagiária de jornalismo e um estagiário de desenho industrial”.

LOCUTOR: Segundo a gerente da Assessoria de Comunicação, Silvane Trevisan, a expectativa de trabalho para os próximos anos é positiva.

“De 2011 a 2014 nós conseguimos aumentar 200% o número de releases produzidos pela

comunicação, então se eu conseguir repetir isso para os próximos quatro anos já considero de bom tamanho. Porque foi um grande esforço nossa equipe era um pouquinho maior agora está mais reduzida, então 200 pra nós é um número bastante considerável e significativo. Também queremos retomar a produção do nosso boletim interno, que havia há alguns anos atrás, e dessa forma fortalecer a comunicação dentro de toda a instituição para que todos os funcionários saibam o que todo mundo faz, o que é realmente o Tecpar, internamente e externamente”.

INTERVALO

3° BLOCO

ABERTURA DE BLOCO

(VINHETA)

Você ouviu agora mais um trecho de Bachianas Brasileiras número 1(um), de Villa Lobos.

SLOGAN

(VINHETA – instrumental)

QUADRO 7

(VINHETA)

Crie o seu tempo livre

LOCUTOR 1: Para a semana não passar em branco é preciso organizar a agenda com atividades de lazer ou, ainda, se você tem interesse em se aperfeiçoar profissionalmente essa pode ser a sua chance. Tanto Curitiba como a região metropolitana estão com atividades interessantes para os próximos dias. Vamos ver se você se interessa por alguma?

LOCUTOR 1: Nesta quarta e quinta-feira (dia 5 e 6 de novembro) vai acontecer em Curitiba o 1º (primeiro) Fórum Internacional “Cidades Amigas do Design”. No Fórum, especialistas internacionais vão debater sobre as perspectivas do design urbano. O evento será realizado no auditório do Museu Oscar Niemeyer. A entrada é franca.

LOCUTOR 1: Tem início nesta sexta-feira, dia 7 (sete) de novembro, a 35º (trigésima quinta) Feirarte. É a Feira Internacional de Artesanato que vai ser realizada na Expo Renault Barigui, dentro do Parque Barigui.

LOCUTOR 1: Ainda na sexta o cantor e compositor brasileiro, Zé Ramalho, vem para Curitiba apresentar seu show musical no Teatro Positivo.

LOCUTOR 2: No próximo sábado, dia 8 (oito), Curitiba vai receber uma feira de vinhos nacionais. O encontro será feito no Hotel Lizon, que fica localizado no centro da cidade.

LOCUTOR 2: No sábado e domingo, dias 08 (oito) e 09 (nove) de novembro, vai ter muita diversão para você que curte jogos. É o que promete o World RPG Fest. No evento os

visitantes vão poder desfrutar de sessões de RPG, board games, card games e eletrônico games. Tudo isso, na Pontifícia Universidade Católica do Paraná - a (PUCPR).

LOCUTOR 2: Entre os dias 8 (oito) e 12 (doze) de novembro, o Centro Internacional de Inovação (Cietep) Curitiba vai promover o workshop “Embate”. No workshop os participantes vão poder elaborar um plano de inovação que instigará a capacidade inovativa e o senso empreendedor.

QUADRO 8

(VINHETA)

E o que mais você faz?

LOCUTOR 1: Você toca algum instrumento, gosta de recitar poesias ou então tem outras habilidades? No quadro “E o que mais você faz?” você tem o espaço para se expressar, participe!

Hoje o colaborador que vai participar com a gente é o Ademir do Nascimento, que atua no Setor de Suprimentos da nossa empresa. Ademir toca violino há aproximadamente 15 (quinze) anos.

LOCUTOR 2: É tempo ein...

LOCUTOR 1: E, além disso, também toca viola há sete anos. Então agora você vai poder prestigiar o talento do Ademir ao tocar no violino a música: Gavotte, de Padre Martini.

LOCUTOR 2: Gostou de ouvir o Ademir tocando violino hoje? Se você também tem interesse em apresentar a sua habilidade, basta enviar um e-mail contando o que você faz para assessoriadecomunicação@tecpa.br. Com o assunto: “O que mais você faz?”.

APRESENTAÇÃO DE ENCERRAMENTO

(BG)

LOCUTOR 1: Estamos chegando ao fim do nosso programa. Esperamos ter a sua companhia muitíssimas vezes. Não esqueça que você tem a possibilidade de ouvir novamente esta edição, acessando a intranet do Tecpar.

LOCUTOR 2: E para encerrar com chave de ouro, ficamos com as palavras do diretor-presidente, Júlio Felix, que com certeza vai nos orientar sobre os trabalhos da nossa empresa para esta semana.

LOCUTOR 1: Dias maravilhosos para vocês, um bom trabalho a todos!

LOCUTOR 2: Uma ótima semana. Esperamos a sua companhia na próxima segunda-feira. Até lá!

QUADRO 10

(VINHETA)

Palavras do Presidente

PRESIDENTE: Colaboradores do Tecpar essa foi uma semana extremamente produtiva. Tanto do ponto de vista social quanto dos negócios da nossa organização. Foi uma semana em que nós entramos no grupo que comemora o “Outubro Rosa”, que teve uma participação bastante expressiva do corpo funcional, em especial o feminino. Em especial o feminino, mas o masculino também é muito importante. Porque o câncer de mama, que foi o assunto que foi tratado, também acomete homens. Então, foi um momento muito importante da nossa responsabilidade com os nossos colaboradores. Mais também do ponto de vista do negócio, uma semana onde fomos procurados por uma grande empresa nos propondo uma parceria para desenvolvimento de produtos e produção de medicamentos para o Ministério da Saúde, para o Sistema Único de Saúde, o SUS.

A percepção que a diretoria tem dos nossos colaboradores é que eles estão num momento de bastante produção, ou alta produtividade, a gente espera que a semana que vem seja mais uma semana de novos feitos. É uma semana que teremos algumas reuniões importantes, eu tenho uma palestra em Brasília na CBDL e teremos uma reunião importante com o Ministério da Saúde, em especial, a Secretaria de Ciência, Tecnologia e Insumos Estratégicos do Ministério da Saúde, que será apresentado um estudo feito pela FGV sobre a situação na gestão dos laboratórios farmacêuticos oficiais do Brasil. Grupo esse, que tem uma associação que eu tenho na presidência, então é um momento importante para nós discutirmos os modelos de gestão dessas instituições e a sua sobrevivência em longo prazo. E também nós teremos uma reunião com a CMED, que trata dos assuntos de preços de medicamentos no Brasil.

Eu tenho sentido nessa semana, em função do clima, que muito dos nossos colaboradores estão resfriados ou gripados. Eu espero que na semana que vem todos estejam recuperados, porque é uma semana muito importante para as obras do Governo do Estado, é a semana que se encerra o orçamento para esse ano. Então, temos um trabalho árduo até lá. Espero a colaboração de todos e eu tenho certeza que a teremos e que, sem dúvida, todos os compromissos que nós temos assumido nesse ano nós vamos cumprir em conjunto.

CRÉDITOS

O programa de rádio institucional "Rádio Tecpar" está integrado ao Trabalho de Conclusão de Curso realizado para o curso de graduação de Tecnologia em Comunicação Institucional, da Universidade Federal do Paraná. Desenvolvido pela aluna Jéssica Samara Donanski, sob orientação da professora Flávia Bepalhok.

APÊNDICE II

CD – Programa de rádio institucional – Instituto de Tecnologia do Paraná