

Tipos de Veículos e Instrumentos de Comunicação¹

Ramon Brod Ballverdú²

Resumo: Através deste artigo científico, sendo um instrumento de comunicação, com o objetivo de ser um canal de comunicação entre professores, pesquisadores e alunos, que é de grande importância pois gera um conhecimento primordial no crescimento profissional; será relatado os tipos de veículos, veículos de comunicação em massa, e instrumentos de Comunicação, instrumentos presentes na comunicação interna das empresas.

Palavras-Chave: Comunicação, Instrumentos; Veículos.

Introdução

Os veículos de comunicação surgiram junto com a humanidade, no momento em que o ser humano passa a criar desenhos nas paredes de suas cavernas na pré-história, isso passa a ser um meio de comunicação. Também outros veículos, como os tantos que conhecemos hoje, como o jornal, a televisão, a internet etc. que serão abordados neste artigo. Aranguren (1975) teórico na área da comunicação humana, diz que a comunicação é qualquer forma de transmissão de informação por meio de emissão, condução e recepção de uma mensagem.

Se analisarmos bem, podemos ver que o modo de transmitirmos nossa mensagem continua o mesmo desde a Idade da Pedra, as únicas coisas que mudam são as formas por elas transmitidas para nós, ou seja seus veículos. Veículos que estão em eterna transição, e cada vez mais rápida. Por exemplo enquanto este artigo está sendo lido por alguém, está sendo desenvolvido e lançado um novo veículo de comunicação, mais evoluído e aprimorado que os atuais, e a tendência é que essa rapidez aumente cada vez mais.

¹ Artigo apresentado como requisito parcial para aprovação na disciplina de Comunicação Organizacional - Prof^a Margareth Michel, do currículo do Curso de Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda, da Universidade Católica de Pelotas.

² Estudante/graduando em comunicação social

Os Veículos de Comunicação

Os veículos de comunicação ou meios por onde são transmitidas as mensagens tem como objetivo dirigir estas mensagens ao público receptor das mais diversificadas formas, que serão analisadas aqui. O melhor veículo é a combinação de todos eles.

Entre os muitos veículos de comunicação presentes nas organizações contemporâneas, estão os impressos (jornais, revistas, e periódicos especializados), os auditivos, os audiovisuais³. Entre os veículos impressos, o jornal é o veículo de comunicação com maior credibilidade tanto entre os veículos de comunicação em massa quanto na comunicação nas organizações. É considerado um dos mais antigos meios de comunicação. Netto (1972) mostra que esse meio além de possuir uma linguagem fácil, também possui uma linguagem valiosa. Por isso, essa mídia impressa pode ser considerada um forte formador de opinião, seja para o público em geral, seja para os públicos das organizações.

Segundo Andrade (1965) a revista é um veículo de comunicação em massa com grandes chances de alcançar o público em geral, e que Netto (1965) acredita possuir semelhanças com o jornal, também utilizada pelas organizações sociais de todos os tipos e que hoje apresenta inovações como a customização.

Com relação aos veículos auditivos, o rádio é considerado o meio mais popular, por causa do seu preço baixo, e sua facilidade de envolver todos os públicos (Netto 1972), e existem nas organizações rádios corporativas, que informam os funcionários em todos os escalões sobre as notícias da organização.

Entre os veículos audiovisuais, a televisão é considerada o meio de comunicação mais eficaz e de grande poder pois combina harmoniosamente, a palavra escrita, efeitos sonoros, e as imagens fixas ou em movimento. Decorre daí, o imenso valor e as extremas possibilidades que esse veículo oferece no campo das comunicações (Andrade Teolbaldo, 1965 p. 157). Assim como as rádios as TVs corporativas são importantes e relativamente utilizados, já o cinema por estar associado a inteligência e cultura, sendo utilizado para a veiculação de mensagens institucionais. (Andrade 1965)

³ A mídia eletrônica e os instrumentos de comunicação dirigida.

Quanto às modernas tecnologias e à mídia eletrônica (rádio, TV, internet), pelas possibilidades que oferecem aos veículos tradicionais, espaço democrático e baixo custo, são bastante idealizados. Rivers e Schramm (1970) analisam que a população precisa dos veículos comunicacionais, pois é por eles que se adquire diversão e informação, assim adquirem grande importância também para as organizações.

Na comunicação dirigida não há instrumentos de comunicação em massa, não há massificação como no caso das revistas, os jornais o rádio a televisão, é delimitada pelo seu campo de atuação e alcance, voltada para o público interno de empresas e organizações.

Segundo Cleuza Cesca (2006) a comunicação dirigida escrita é uma ferramenta fundamental para manter o bom relacionamento da empresa com os seus diversos públicos. É também um excelente instrumento para fortalecer a imagem da corporação. Muitos empresários, contudo ainda não se deram conta do potencial desse tipo de comunicação.

A comunicação dirigida destina-se a públicos específicos, pré-determinados, e conseqüentemente, mais conhecidos pelos idealizadores das diferentes estratégias de aproximação possíveis (Kunsch, 1997). Já o autor Andrade (1965) destaca a comunicação dirigida da seguinte forma. É o processo que tem por finalidade transmitir ou conduzir informações para estabelecer comunicação limitada, orientada e freqüente com determinados números de pessoas homogêneas e identificadas (ANDRADE, 1965, p.163).

Ela não é uma nova área que começa a ser estudada agora, mas sim um segmento da comunicação que só agora está sendo reconhecido. Afinal, a “Comunicação Dirigida” é um meio ou instrumento que o profissional de Relações Públicas, de Jornalismo e de Publicidade e propaganda sempre empregou para a formação e orientação do público-alvo-objeto de sua atividade.

Cada público determinado deve ser contactado com ferramentas corretas para que a comunicação se torne eficiente e com o custo menor.

A comunicação dirigida tem como vantagens que empresa investe recursos com mais racionalidade e sabe exatamente qual o retorno deste investimento, e também uma mensagem de venda personalizada é mais persuasiva e por isso reflete em possibilidades de venda muito maiores.

Para termos mensagens eficientes e capazes de gerar efeitos desejados ao público receptor é necessário conhecermos as ferramentas principais de comunicação dirigida e como utiliza-las. Serão vistas a cartilha (manual de integração) e o folheto, folder, panfleto/flyer/volante. Andrade (1965) demonstra outras: correspondência, mala direta, publicações, discurso, reunião, eventos. Também são apresentados novos instrumentos como barra do hollerith; jornal mural; caixa de sugestões; newslester.

Os instrumentos ou veículos de Comunicação Dirigida

A Cartilha ou manual de integração tem como objetivo integrar o funcionário ou cliente ao ambiente de trabalho, deixando claro os seus direitos e deveres. Na análise de Teobaldo de Andrade, "deve ser uma publicação simples no seu formato e conteúdo, escrito em linguagem sucinta, apresentando, de modo claro e inteligente, as principais informações de interesse do funcionário. Ele serve para apresentar a empresa ao novo empregado e refrescar os conhecimentos do empregado antigo referentes à organização".

Ela deve estar condizente com os objetivos e normas da empresa. Sua vantagem é a padronização dos procedimentos da empresa e sua desvantagem é que pode levar à eliminação do Rito de Iniciação ou Passagem. (VILAÇA 2004)

Whitaker Penteado expõe como vantagens do manual o fato de ser um instrumento direto de comunicação da empresa com os funcionários, mas poderá ter desvantagens se cair em exageros de afirmar "Você acaba de ingressar numa família feliz". De acordo com o autor, um manual bem elaborado, entregue aos funcionários, a empresa estará fazendo boas Relações Públicas.

Outro instrumento de comunicação que para Bertand Canfield é essencial para um programa de relações com a comunidade é o folheto ou folder. Mário Erbolato fala que folder é uma folha impressa e dobrada para fins publicitários. Também diz que é uma publicação de pequeno formato e poucas páginas, impresso, normalmente grampeado, podendo ser dobrado. Para Gaudêncio Torquato folder é um veículo de comunicação desdobrável, na qual há sobreposição da linguagem visual à linguagem escrita.

A Correspondência é um instrumento de grande importância por ser um formato escrito transmite um toque pessoal. Mas tem como desvantagem não ter flexibilidade de uma conversa, pode gerar confusão na interpretação caso não for redigida de forma clara.

A Mala Direta é por onde é remetido o folder, folheto, flyers, etc, para um público de interesse. Pode ser enviado por meios de natureza pública, duplicados mecânica ou eletronicamente, para difundir produtos e serviços, imagens e conceitos a pessoas escolhidas a dedo. A forma impressa remetida por mala-direta ainda permanecerá por muito tempo devido às dificuldades de se alcançar eletronicamente todos os públicos de interesse. Mas o meio eletrônico pode ser utilizado, com a vantagem de ser de baixo custo de produção e remessa, mas tem o inconveniente de aguardar baixar o

arquivo, quando anexado. É considerado um dos veículos de maior eficiência, por circular de forma mais ágil, agradando assim o receptor.

As publicações (revistas) foi um dos primeiros veículos a ser criado dentro das organizações. Tem como função informar as políticas, diretrizes, as atividades da empresa. Sua desvantagem é ser dispendiosa, pois envolve mão de obra especializada.

Um veículo de grande importância nas empresas por ser dirigida de forma oral é o Discurso (lobby). De acordo com Alberti "(...) o instrumento mais adequado na discussão e encaminhamento de seus problemas e reivindicações junto ao poder de decisão". (Alberti, Vanderléia, 2003 p 5)

Um instrumento bastante conhecido é a Reunião que possui dois tipos, pode ser reunião informativa, com a função de informar o maior numero de pessoas sem caráter formal; e a reunião de discussão, com função por meio cooperativo, de promover a solução de problemas práticos. A interação entre as pessoas é a maior vantagem desse veículo, mas seu excesso pode causar desânimo.

Os Eventos são acontecimentos organizados realizados em um uma determinada data e local, tem como vantagem proporcionar uma aproximação entre a empresa e seus públicos e sua desvantagem é o alto custo, pois é necessário um grande número de profissionais. (Kunsch, 1997)

A Barra de Hollerith é um instrumento usado quando se quer passar uma informação comum a todos os empregados seja ela didático-educativa ou

informativa. É um veículo com grande audiência, pois, geralmente, fazem leituras capciosas desse, pois, ele vem no rodapé do contra-cheque. As mensagens precisam ser curtas e objetivas. Suas vantagens são a certeza do recebimento e o reforço às comunicações já divulgadas por outros veículos. Sua desvantagem é que pode ficar ocioso, após a entrega pode ficar, sem ser utilizado, sua duração é efêmera.

O Jornal Mural tem características como: a programação editorial, programação visual. Pode ser transformado em Outdoor, ou painel, que proporciona muito o hábito de leitura. Sua desvantagem é uma mídia de apoio e por isso não pode ser usada isoladamente (França 2004). Whitaker Penteadó fala da seguinte maneira: "Os jornais murais substituem os quadros de avisos, com a mesma freqüência com que os boletins dos empregados substituem os house-organs editados pela diretoria".

A Caixa de Sugestões consiste em uma caixa de formulários para serem preenchidos que quando utilizada com funcionários, incentiva a criatividade dos mesmo e o interesse em participar da vida empresarial.

Segundo Hebe Wey a Newsletter é o "noticioso em forma de carta". Publicação técnica destinada aos grupos de interesse que projeta um conceito dinâmico à empresa. Normalmente utilizada por grandes empresas.

Conclusão

De acordo com o que foi abordado neste artigo podemos ver que as empresas estão cada vez mais aumentando e diversificando as formas de como se comunicar com seus funcionários e clientes. Temos visto que com o passar do tempo estes instrumentos e veículos continuarão evoluindo, e assim conectando de formas muito mais eficazes os funcionários às empresas. Da mesma forma ocorrerá com os clientes, gerando uma maior fidelidade deles à empresa.

Referências Bibliográficas:

- ARANGUREN, J. L. Comunicação humana. São Paulo: Jorge Zahar, 1975.
- ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. Para entender relações públicas. 2. ed. São Paulo: BIBLOS, 1965.
- Livro: Comunicação Dirigida Escrita na Empresa Cleuza Cesca (1995)

KUNSCH, Margarida Maria Krohling ((org.)). Obtendo resultados com Relações Públicas. São Paulo: Pioneira, 1997

Numero43 do jornal O Público, órgão informativo da Associação Brasileira de Relações Públicas – Seção Estadual de São Paulo, em maio/junho de 1994, página 6.

THOMPSON, John B. Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. 5. ed. São Paulo: Vozes, 2000.

VILAÇA, Wilma, Técnicas em Comunicação Dirigida, Centro Universitário Newton Paiva, curso Relações Públicas,2004 (apostila de apoio acadêmico).

INTERNET