

EMMANUELLE GOMES BARBOSA

**A CONTRIBUIÇÃO DA *TV GERDAU AÇOMINAS* PARA AS ESTRATÉGIAS
DE COMUNICAÇÃO DA EMPRESA**

Belo Horizonte

2008

EMMANUELLE GOMES BARBOSA

**A CONTRIBUIÇÃO DA TV GERDAU AÇOMINAS PARA AS ESTRATÉGIAS
DE COMUNICAÇÃO DA EMPRESA**

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social, do Departamento de Ciências da Comunicação (DCC) do Centro Universitário de Belo Horizonte (Uni-BH), como requisito parcial para obtenção de título de bacharel em Jornalismo.

Orientador: Maurício Guilherme Silva Júnior

Belo Horizonte

2008

AGRADECIMENTOS

Os primeiros agradecimentos destinam-se ao Deus em que acredito e confio cada dia mais, por me dar força e paciência, além de me ensinar a esperar as conquistas.

À minha família, que há 26 anos me acompanha e apóia minhas decisões, sou eternamente grata!

Não deixaria de agradecer a todos que me deram oportunidades de trabalho e aprendizado e que, mesmo sabendo que eu ainda era uma universitária, confiaram na minha capacidade.

Agradeço também à Gerdau Açominas, por permitir que minha pesquisa analisasse um dos veículos da organização.

Ao querido professor Maurício Guilherme, por ter abraçado o tema com tanto carinho e dedicação.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	05
2. COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE.....	08
2.1. A comunicação na empresa.....	13
2.2. Comunicação interna e processo comunicacional.....	15
2.3. Publicações empresariais.....	20
2.4. Notícia empresarial.....	21
2.4.1. Avaliação de pautas e fontes.....	23
3. TELEVISÃO: DA INDÚSTRIA CULTURAL AOS FINS EDUCATIVOS.....	25
3.1. Um pouco de história.....	28
3.2. O poder da imagem.....	30
3.3. O jornalismo televisivo: estratégias de texto e imagem.....	33
3.4. TV como veículo de comunicação empresarial.....	35
4. PROCEDIMENTOS E ANÁLISE DO OBJETO.....	39
4.1. Metodologia.....	39
4.2. A Gerdau Açominas.....	40
4.3. A comunicação interna da Gerdau Açominas.....	41
4.4. TV Gerdau Açominas.....	44
4.4.1. Linguagem.....	48
4.4.2. Análise de eficácia do TV Gerdau Açominas.....	52
5. CONCLUSÃO.....	57
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	59

ANEXOS

1. INTRODUÇÃO

É fato que as comunicações não-mercadológicas, durante grande parte do século XX, não eram reconhecidas como criadoras de valor organizacional. Hoje, os administradores não podem considerar as organizações como entidades isoladas, pois as instituições dependem da observação e análise de inúmeros fatores internos e externos, que contribuem para modificar os comportamentos da sociedade e de seus públicos.

Neste cenário, a comunicação organizacional que passa a se afirmar dentro das instituições é aquela que produz algum tipo de resultado. Isso começa a se tornar comum logo no início do século XX, quando o objetivo maior das empresas era vender produtos e serviços, através da publicidade e da promoção. A comunicação de *marketing* afirmava-se como necessária ao sucesso dos negócios por influenciar, como acontece ainda hoje, o fluxo de caixa das empresas.

O investimento em comunicação, como meio de integração, torna-se cada vez mais importante. Contudo, não basta usar os meios de comunicação internos, ou as técnicas do jornalismo, para que se construa um produto auto-promocional. A comunicação moderna exige dinamismo e proximidade com o público receptor, tanto dentro como fora das organizações.

Neste ponto, com o objetivo de analisar o papel da televisão como veículo de comunicação empresarial, nasceu este trabalho. Com o passar das décadas, a adoção de diferentes recursos de comunicação institucional transformou-se em estratégia das organizações, que perceberam a importância da veiculação de informações, destinadas aos públicos interno e externo.

Na Gerdau Açominas, uma das mais importantes siderúrgicas do país, a comunicação está ligada ao planejamento estratégico da empresa. A siderúrgica iniciou

sua operação em 1986, com a usina Presidente Arthur Bernardes, localizada no município de Ouro Branco, a 96 km de Belo Horizonte. Com capacidade instalada para produzir 4,5 milhões de toneladas de aço líquido por ano, e com um terminal portuário em Vitória (ES), a empresa possui, atualmente, mais de 6 mil funcionários diretos.

Ao levar em consideração toda essa estrutura, assim como o elevado número de empregados, a empresa investiu no desenvolvimento de uma área de comunicação capaz de transmitir informações a todos. Hoje, a comunicação da empresa produz seis veículos de informação, entre eles a TV Gerdau Açominas, que, em 2008, completa 15 anos de existência. Semanal, o veículo é exibido dentro dos refeitórios da empresa, assim como na TV Lafaiete, afiliada da Rede Minas em Conselheiro Lafaiete (MG).

Ao tomar como base conceitos de comunicação empresarial, este trabalho propõe a análise da referida TV Gerdau Açominas, veículo que se pauta pelo princípio de que a função de uma televisão corporativa é informar, educar, formar e convencer.

Nesta monografia, entretanto, para chegarmos à análise do objeto pretendido, passamos pela interpretação de conceitos que permeiam a sociedade e a comunicação. Através das teorias de pesquisadores como Thompson (2001), que discute se a comunicação é realmente uma forma de ação, o capítulo 2 propõe-se a discutir os processos comunicativos como fenômenos sociais. De acordo com o autor, para estudarmos a comunicação, é necessário organizar dados, identificar componentes do sistema de comunicação, suas funções e seus processos.

Segundo a linha de que, em qualquer sociedade, o elo de comunicação está presente entre os indivíduos, Sodré (1999), Guareschi (2000), França (1998), Rego (1986), Nassar (2005) e Palma (1984) explicam que a comunicação tem papel fundamental em relação à cultura, já que os meios de informação são indispensáveis no processo de criação, transmissão, legitimação e reprodução de determinada cultura.

No capítulo 3, buscamos discutir a linguagem da televisão, para compreender sua utilização, como ferramenta de comunicação interna, no interior das empresas e organizações. Neste sentido, do ponto de vista conceitual, um dos maiores desafios desta pesquisa foi, justamente, analisar a contribuição da TV para as estratégias de comunicação das organizações, principalmente pela falta de bibliografia que abordasse diretamente o assunto.

Assim, como ocorre no terceiro capítulo, foi necessário partir da análise de obras que discutem, genericamente, a influência da televisão no dia-a-dia das pessoas. Através desta pesquisa bibliográfica, buscamos contextualizar e justificar o uso do veículo como suporte para a comunicação empresarial. Ainda dentro desta discussão da TV como meio de comunicação institucional, abordamos a linguagem jornalística, a notícia empresarial, a construção de pautas e o processo de produção.

Por fim, no capítulo final, discutimos as principais características do programa TV Gerdau Açominas. A partir desta análise, além de compreender as especificidades do veículo, buscamos investigar sua eficácia como ferramenta de comunicação interna da empresa.

2. COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE

Em todas as sociedades, os indivíduos ocupam-se da produção e do intercâmbio de informações e de conteúdo simbólico. Das antigas formas de comunicação gestual e de uso da linguagem aos mais recentes desenvolvimentos tecnológicos, a comunicação tem sido aspecto central da vida social (THOMPSON, 2001). Os meios de comunicação contam com dimensão simbólica irreduzível: eles se relacionam com a produção, o armazenamento e a circulação de materiais significativos para os indivíduos que os produzem e os recebem. O desenvolvimento dos

meios de comunicação é uma re-elaboração do caráter simbólico da vida social, uma reorganização dos meios pelos quais a informação e o conteúdo simbólico são produzidos e inter-cambiados no mundo social. (THOMPSON, 2001, p.19).

Por outro lado, é também importante enfatizar que a comunicação é um fenômeno social que ocorre de acordo com o contexto. E que produz resultados. Isso quer dizer que a comunicação permite que haja a interação entre as pessoas, além de algum tipo de troca informacional.

Thompson observa que, geralmente, a comunicação é tratada, por alguns estudiosos, como forma de ação. Apesar disso, argumenta que, se a comunicação é uma forma de ação, a sua análise deve basear-se no debate desta ação e na consideração de seu caráter social.

A vida social é fruto da ação de indivíduos com objetivos variados. E a posição do sujeito na sociedade está ligada ao poder que possui. Thompson (2001) explica que, no exercício do poder, os indivíduos empregam os recursos que lhe são disponíveis; recursos seriam os meios pelos quais podem alcançar, efetivamente, seus objetivos e interesses. É útil, segundo o autor, fazer a distinção, de maneira geral, entre as diversas

formas de poder. Ao citar Michael Mann e outros, Thompson procura distinguir quatro tipos principais de poder, os quais denomina de econômico, político, coercitivo e simbólico. De acordo com Thompson, o poder

econômico provém da atividade humana produtiva. O político deriva da atividade de coordenação dos indivíduos e da regulamentação dos padrões de sua interação. O coercitivo implica o uso da força física. Por fim, o poder simbólico é cultural, nasce da atividade de produção, transmissão e recepção de significado, através das formas simbólicas. (THOMPSON, 2001, p.22).

A atividade simbólica é característica fundamental da vida social. Os indivíduos preocupam-se, constantemente, com a expressão de si mesmos através de formas simbólicas, ou em como serão interpretados e vistos pelos outros. Os sujeitos são continuamente envolvidos uns com os outros, principalmente através da troca de informações. O poder simbólico é o poder de se produzir efeitos através das palavras. Os padrões de beleza impostos pelos meios de comunicação sobre as pessoas, por exemplo, podem ser considerados como forma de poder simbólico, já que não possuem ações e reações diretamente percebidas pelos sujeitos envolvidos.

Thompson (2001) argumenta que, se a atividade simbólica é uma característica “penetrante” da vida social, há, entretanto, grande variedade de instituições que assumem um papel na acumulação dos meios de informação e comunicação. Tratam-se de grupos religiosos e educacionais e dos meios de comunicação.

Estas e outras instituições culturais forneceram importantes bases para a acumulação dos meios de informação e comunicação, como também os recursos materiais e financeiros, e forjaram meios com os quais a informação e o conteúdo simbólico são produzidos e distribuídos pelo mundo social. (THOMPSON, 2001, p.25).

Assim, para estudar a comunicação, é necessário organizar dados, identificar os componentes de um sistema de comunicação, suas funções e seus processos. A comunicação não é um processo linear, mas cíclico: a informação passa da fonte, por meio do receptor, e volta para a fonte de forma alterada. De acordo com James Thompson (1973), a comunicação ocorre entre pessoas, animais, ou, até mesmo, entre “coisas”, e compreende a transmissão de uma informação das fontes para os receptores e dos receptores para as fontes.

Para o autor, a comunicação também pode ser definida como uma série de comportamentos que têm lugar na sociedade e modificam o comportamento de todas as organizações, das que se caracterizam como fontes àquelas que se revelam receptoras. A comunicação, pois, não é um fim em si mesmo. Trata-se, na verdade, de um meio. E o produto final desta comunicação é o controle de alguns aspectos do ambiente.

Cada mensagem e toda afirmação, de fato, apesar da forma como foi expressa, é uma tentativa de sua parte de influenciar e, assim, controlar de algum modo o comportamento de outras pessoas, coisas ou acontecimentos. (THOMPSON, 1973. p.26).

A comunicação é definida por Muniz Sodré (1999) como a ação de expor, aos sujeitos, tudo aquilo que, social, política ou existencialmente, não deve permanecer isolado. Sodré defende que, em qualquer organização social, faz-se presente o laço comunicativo entre os indivíduos vivos, ou entre vivos e mortos. A comunicação se situa, assim, como parte das relações éticas, econômicas, estéticas e cosmológicas.

Sodré (1999) argumenta, ainda, que o conceito contemporâneo de comunicação está vinculado a um desejo de redefinição das relações do homem com o trabalho. Podemos observar que as exigências do mercado impõem um tipo de cultura que deve ser aplicada a todas as atividades humanas e estar apoiada pela tecnologia de produção e consumo de massa. Neste cenário, os meios de comunicação desempenham papel de

mediadores. A individualidade do sujeito é enfraquecida, sob a impressão de que sua autonomia é maior, devido ao maior poder de escolha de bens de consumo. Não mais se registra a predominância de relações cara-a-cara,

como descrevia a sociologia tradicional, mas a interface como motor de contato entre os indivíduos. A informação converte-se, nos termos da cibernética, num processo da administração da vida social. (SODRÉ, 1999, p.50).

Em algumas situações, os meios de comunicação expressam a cultura hegemônica do mercado, impregnam os imaginários e a sociedade do modo de vida consumista. Além disso, criam padrões de capacidade crítica da sociedade. Presente na construção da realidade, na detenção do poder, na cultura, no próprio controle social e na modificação de comportamentos, a comunicação social cria um novo ser humano. E essa construção é feita, justamente, a partir do que é comunicado.

Em seu estudo, Sodré (1999) cita Kant, que aborda o prestígio da imprensa na modernidade. Tal prestígio deve-se tanto às posições das empresas de comunicação em favor das liberdades civis, quanto ao direito democrático de restringir as práticas duvidosas dos governos.

Nesta luta contra os segredos dos poderes, a imprensa fortaleceu-se e passou a desempenhar função mediadora entre Estado e sociedade. Sodré lembra que, apesar de eventuais descaminhos, à imprensa impunha-se uma espécie de “correia de transmissão” entre a heterogeneidade da vida social e as homogeneidades do Estado. Por essa correia, transitavam

os efeitos discursivos dos debates e pontos de vista de atores sociais emprenhados em interesses e negociações que freqüentemente passavam ao largo dos aparelhos de Estado. (SODRÉ, 1999, p.69).

Conseguir arquitetar a realidade significa possuir certo poder sobre a existência das coisas e a disseminação de idéias. Para Pedrinho Guareschi (2000), a ação de comunicar possibilita definir a construção dos outros e dos grupos sociais como sendo bons ou ruins, piores ou melhores, de acordo com os que detêm o poder.

Guareschi afirma, ainda, que a comunicação tem papel fundamental em relação à cultura, já que os meios de informação são indispensáveis tanto na criação como na transmissão, mudança, legitimação e reprodução de determinada cultura. Assim, passam a contribuir para a composição do domínio social – a verdade só será daquele que deter o poder da comunicação e, conseqüentemente, tiver o controle em suas mãos.

Numa sociedade capitalista, em que as relações entre as pessoas são de exploração e dominação, e onde poucos podem acompanhar as relações de consumo, a maioria deseja aquilo que as propagandas revelam. Neste momento, a pressão, isto é, a quantidade de energia despendida para satisfazer o instinto, é muito maior, justamente, entre aqueles que não possuem tal condição de consumo. Vem da busca de satisfação o maior desgaste de energia.

Em *Jornalismo e vida social*, Vera Veiga França (1998) explica que o ato de comunicação liga-se, por fios invisíveis, a um contexto que ultrapassa a situação imediatamente vivida e, constituindo um espaço particular, “voa” além da esfera das individualidades e da subjetividade.

Seres de múltiplas inserções e identificações, eles são impulsionados por hábitos e necessidades condicionados pela vida social. Mesmo os atos mais pessoais são atravessados pela vida global que os cerca. (FRANÇA, 1998, p.54).

Portanto, é possível afirmar que os meios de comunicação são importantes ferramentas do capitalismo, já que criam o indivíduo globalizado e, ao mesmo tempo,

produzem uma massa sem raízes, ou seja, pessoas que não se prendem à própria história.

Pode-se concluir que os meios de comunicação, de fato, difundem uma concepção de mundo. Dependendo das circunstâncias, as mídias podem revelar posições antagônicas, questionamentos sociais, modos alternativos de viver. A mídia é, por excelência, um lugar de mediação política e social, um espaço de encontros e desencontros, de alianças e composições. Pode revelar-se palco de negociações contraditórias entre forças provisoriamente aliadas ou de embate de forças opostas em enfrentamento aberto. Basta ler os jornais e revistas ou escutar o noticiário das emissoras para observar tal contraditória convivência.

2.1 A comunicação na empresa

A economia do mundo, na atualidade, mudou, e mesmo os menos entendidos no assunto conseguem perceber tal realidade, seja na facilidade, seja na dificuldade, em função do mercado competitivo, de se manter o intercâmbio comercial entre grupos empresariais de diversos países. A situação em que se encontram as empresas mostra que, na transição da sociedade industrial para a sociedade da informação, a capacidade de gerar, analisar, controlar e distribuir as informações passa a ser ponto estratégico das organizações.

Neste contexto, na luta pela sobrevivência, a concorrência e a cooperação comercial fizeram com que as relações comerciais, que existiam antes da globalização, fossem reavaliadas – já que a prática existente não gerava os resultados desejados, ou seja, os países mantinham relações exclusivamente comerciais e não trocavam experiências sociais. O resultado é o mercado globalizado. Porém, com algumas

“barreiras”: maiores exigências nos quesitos qualidade, tempo, meio ambiente, segurança e saúde.

Por conta do mercado competitivo, até um pequeno empresário passou a se preocupar com a eficácia da imagem de seu estabelecimento ou dos reflexos do nome da empresa e das formas de anúncio. Na obra *Comunicação Empresarial / Comunicação Institucional*, Francisco Gaudêncio Torquato Rego (1986) afirma que um dos maiores desafios das organizações é definir a estratégia de comunicação a ser adotada. A construção da imagem de cada empresa está relacionada à forma de organização e de gerenciamento.

O processo da comunicação está igualmente imbricado à sociocultura organizacional e, nesse caso, o objeto de análise se concentra sobre dois elementos formadores dos climas internos, a partir da pesquisa de etnia e cultura dos tipos organizacionais. (REGO, 1986, p.16).

Esta mudança de mentalidade dentro das organizações faz com que o uso da informação, por parte das empresas, torne-se imprescindível. Diante de tantas transformações, portanto, a veiculação de informações desponta como uma das mais importantes ferramentas de comunicação empresarial. Para Paulo Nassar (2005), presidente da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial, os administradores não podem considerar as organizações como entidades isoladas, pois são instituições que dependem de observar e analisar os inúmeros fatores internos e externos que contribuem para a modificação dos comportamentos da sociedade e de seus públicos.

A comunicação empresarial ou institucional é uma atividade multidisciplinar, que envolve profissionais de relações públicas, jornalismo, publicidade e *marketing*. De acordo com Rego (1986), a comunicação eficaz é imprescindível nas corporações, pois

exerce extraordinário poder para o equilíbrio, o desenvolvimento e o crescimento das empresas.

Segundo o autor, a empresa moderna, que precisa competir e vencer no mercado, deve se adequar às exigências e aproveitar as alternativas de que dispõe. Para tal, o empresariado deve saber investir no funcionário e em suas necessidades básicas. O investimento em comunicação, como meio de integração, torna-se importante neste sentido. O poder coercitivo não pode servir de meio

exclusivo de controle da organização e cremos que o poder expressivo, em determinados momentos, é vital no sentido de encaminhar soluções para as metas da eficácia. Novamente a questão é de comunicação. (REGO, 1986, p.33).

As organizações – públicas ou privadas –, ao lado da sociedade, evoluíram e perceberam que o ato de comunicar tornou-se complicado. Por isso, foi necessária a criação de um departamento que “conversasse” com seus públicos. Contudo, não basta apenas usar os meios de comunicação internos ou as técnicas do jornalismo para chegar a um produto auto-promocional. A comunicação moderna exige dinamismo e proximidade com o público receptor, tanto fora como dentro das grandes organizações.

2.2 Comunicação interna e processo comunicacional

Segundo Nassar (2005), a expressão “comunicação estratégica” trata de um campo em expansão, que se enriquece pelas contribuições de inúmeras áreas, inclusive das novas tecnologias de informação. No âmbito das empresas, a comunicação que se afirma é aquela que produz algum tipo de resultado. Isso começa a se tornar verdadeiro logo no início do século XX, quando o objetivo maior era vender produtos e serviços, através da publicidade e da propaganda.

O *marketing* publicitário firmava-se como necessário ao sucesso dos negócios porque implicava, e ainda implica, variação do fluxo de caixa das empresas. A empresa é uma entidade que tem como objetivo máximo a criação de lucro para os seus proprietários, com conseqüências positivas ou não, para os seus trabalhadores, comunidades, para o Estado e para o meio ambiente.

Importante ressaltar, contudo, que a identificação, pelas empresas, dos impactos junto aos públicos e o tratamento democrático de tais questões são, também, geradores de valor, traduzindo-se em melhor posicionamento material e imaterial da companhia.

No livro *Comunicação Interna – a força das empresas*, Amauri Marchesi (2005), relembra a evolução da comunicação empresarial. Marchesi explica que, há cerca de duas décadas, a comunicação limitava-se à produção de pequenos jornais e *releases*. Na atualidade, porém, um número representativo de empresas possui o que aqui chamaremos de “cultura de comunicação”. Tais grupos contam, hoje, com estruturas complexas, que priorizam o ideal da comunicação integrada.

Ao analisar o atual momento da comunicação interna no Brasil, contudo, Marchesi afirma que poucas empresas dão ênfase ao tema. Além disso, aponta como principal problema da comunicação interna, justamente, a falta de habilidade comunicacional da maioria dos gestores das empresas.

Uma empresa só conseguirá crescer junto ao seu mercado, segundo Marchesi, quando seu público interno entender que, sempre, o processo de conquista e manutenção do cliente tem início e se sustenta internamente. De acordo com o autor, o discurso empresarial não pode se diferenciar das ações concretas. Cabe aos gestores e aos líderes mostrar isso de forma objetiva e clara em suas atitudes. Para Marchesi, a alta direção das empresas deve ser a grande avalista da cultura de comunicação.

Nassar (2005) reforça que os bons administradores são aqueles capazes de produzir resultados e, ao mesmo tempo, gerar lucro. Para que a empresa obtenha saldos positivos, contudo, é necessário que todos os funcionários trabalhem com um objetivo comum.

Para tal, a empresa necessita criar mecanismos de informação que lhe capacite a conhecer o ambiente onde atua, o mercado onde deverá competir e o próprio ambiente interno que suporta sua estrutura. Daí a necessidade de uma organização emitir informações dos seus próprios sistemas. De acordo com Rego (1986), as publicações organizacionais propõem-se a combater, justamente, os “desconhecimentos” da empresa e promover a integração entre os públicos ligados a ela.

A repercussão da imagem das empresas é heterogênea: os seus integrantes apresentam variações extremas quanto ao nível intelectual e de instrução e, ainda, quanto aos interesses e às atitudes da organização. Além disso, as empresas tornam-se cada vez mais complexas e amplas, dispersando-se geograficamente. As características da objetividade e imparcialidade do jornalismo assumem, através das publicações da comunicação integrada, um significado especial.

A comunicação interna não atinge indivíduos isolados, mas grupos que podem ser constituídos dentro da empresa. Por exemplo, grupo de soldadores, grupo de engenheiros e grupo de executivos. A aplicação de um modelo de comunicação calcado na cultura organizacional influi decisivamente sobre a eficácia geral da empresa. Como técnica, a comunicação direcional, naturalmente, seus estudos à procura de mensagens adequadas, corretas, oportunas, claras, concisas e precisas, que possam ser assimiladas sem haver ruídos na recepção dos “participantes” da organização.

Neste cenário, as publicações empresariais funcionam como veículos de comunicação de massa e devem ter periodicidade definida. Contudo, caracterizam-se

por apresentar intervalos mais espaçados entre sucessivas edições. O que não quer dizer que precisam manter-se factuais. Mas, o presente deve fazer parte da empresa.

Jaurês Palma (1994), em *Jornalismo Empresarial*, explica que o fluxo de informações representa um elo entre as funções definidas dentro de cada empresa. Ou seja, uma organização empresarial só funciona se houver trocas constantes de informações. É impossível lidar com a política de comunicação da empresa sem conhecimento prévio da identidade, das iniciativas e dos objetivos da própria organização.

Palma lembra que, em 1984 – quando foi publicada a primeira edição de seu livro –, a bibliografia sobre jornalismo nas organizações não existia. Mais de dez anos depois, o conceito de comunicação corporativa, e de suas práticas, representava um consenso. Segundo o autor, existem distorções no currículo dos cursos de comunicação, principalmente no que diz respeito ao ensino do jornalismo institucional. Para ele, o tema é tratado com descaso. E os futuros profissionais são preparados para lidar, somente, com veículos da grande imprensa, o que contribui muito pouco para o trabalho das assessorias de comunicação.

As práticas e técnicas de redação do jornalismo de massa não podem ser aplicadas ao jornalismo empresarial. A clássica formatação do texto, a partir de um lide,

os pontos de apoio baseados nas perguntas quem, onde, quando, como e porque, se aplicados incondicionalmente a um jornal institucional, podem resultar em produções ridículas ou ineficazes em relação aos objetivos da publicação e ao público a que se destina. (PALMA, 1994, p.18).

Uma publicação interna só pode surgir e adquirir identidade própria se feita com base em análise sobre a instituição onde circulará. Palma (1994) afirma que, até hoje, a

o jornal institucional atravessa um processo de desenvolvimento e de valorização, como atividade séria e eficaz.

Para assumir o atributo de linguagem uniforme, as publicações organizacionais devem apresentar informações sobre quaisquer áreas ou programas de interesse da empresa e da comunidade. Por último, necessitam chegar ao público a que se destinam. Além disso, a informação empresarial não pode causar prejuízos aos interesses da organização e dos funcionários que nela trabalham.

As publicações internas são os instrumentos apropriados para resolver problemas gerados pela burocratização, ao estabelecer pontes informais entre os empregados. Tais publicações fornecem duas categorias principais de informação: mensagens sobre a própria organização e mensagens sobre os empregados. Segundo Rego (1987), as publicações empresariais, enquanto veículos jornalísticos, devem ter periodicidade e precisam abastecer-se de fatos que fazem parte do presente da empresa. Devem, ainda, apresentar informações sobre quaisquer áreas ou programas de interesse da corporação e da comunidade. Rego afirma, ainda, que fazer jornalismo significa exercer uma atividade comunicacional. Portanto, trata-se de um processo de transmissão de idéias e informações entre indivíduos. É dentro deste contexto que o jornalismo se reforça.

Neste ponto, pode-se afirmar que há relação entre os conceitos de “comunicação empresarial” e de “comunicação de massa”. Segundo Rego, a “comunicação de massa é aquela que se dirige a um público relativamente grande, heterogêneo e anônimo”. E a comunicação empresarial pode ser comparada à comunicação de massa, já que

numa estrutura empresarial, muito freqüentemente os membros de um departamento não conhecem mais ninguém, nem interagem com mais ninguém, além dos membros de seu próprio departamento. (REGO, 1986, p.23).

As considerações do autor podem ser observadas em empresas que se tornam cada vez mais amplas e dispersas e criam, assim, um público heterogêneo, já que seus integrantes apresentam variações de formação intelectual, de instrução, de interesses e atitudes.

A necessidade de se fazer jornalismo organizacional surge a partir do momento em que é preciso uniformizar a informação dentro da empresa, de forma a ganhar tempo e credibilidade. Isso passa a ser ainda mais necessário quando as empresas dispersam-se geograficamente e têm seus indivíduos distantes uns dos outros.

Esta comunicação concretiza-se sob a forma de veículos ou publicações internas, que servem de elo comunicacional entre a direção e os funcionários, e vice-versa. Observa-se, porém, que nem tudo o que acontece nas instituições transforma-se em notícia para a imprensa. Além disso, percebe-se que a produção da notícia institucional envolve campos e interesses distintos.

A notícia institucional deixa de ser simples espelho da realidade e passa a ser encarada como um processo de interação social e de uma série de negociações, o que a empresta um papel sociopolítico nas comunidades onde atua. (MONTEIRO, 2003, p.141).

Enfim, ao se propor lidar com a comunicação da instituição, é preciso ter senso de observação, sensibilidade e, sobretudo, conhecimento dos fatores gerados pelo conceito de organização empresarial.

2.3 Publicações empresariais

Já que a necessidade de fazer jornalismo surge a partir do momento em que é preciso uniformizar a informação dentro da empresa, tal comunicação se firma sob a

forma de veículos de informação, como a caixa de sugestão, boletins, cartas, jornal mural, *houseorgan*, informativo e manual, que são publicações internas.

O jornal mensal ou revista-jornal, como é vista em algumas empresas, também é outro canal de comunicação, podendo até mesmo chegar às mãos do público externo, como os clientes da companhia.

Os circuitos internos de TV e vídeos institucionais também são instrumentos que podem ser usados para o treinamento de funcionários, além de transmitir mensagens empresariais estratégicas, institucionais ou informativas. Talvez, sejam estes os veículos de mais rápida e fácil comunicação dentro das empresas. O correio eletrônico e a intranet são outros instrumentos que permitem o envio e recebimento de mensagens pelo computador, favorecendo a rapidez nas informações e a viabilização do diálogo. Para Rego (1986), as publicações empresariais, enquanto veículos jornalísticos devem ter periodicidade. Precisam abastecer-se de fatos da atualidade que formam o presente da empresa e apresentar informações sobre quaisquer áreas ou programas de interesse, inclusive da comunidade.

Há também instrumentos eficazes como o audiovisual, mala direta, faixa, folders, conferências, displays e principalmente o contato face a face, que possibilita a rapidez em transmitir e receber informações diretamente, além de favorecer o contato direto, a aproximação e humanização dos relacionamentos.

2.4 Notícia empresarial

Nas empresas, segundo Gaudêncio Torquato (1996), fatores inerentes às conveniências da conjuntura empresarial influenciam o processo de informação. Daí a razão para se tratar a notícia, que pode ser definida como o relato de uma série de fatos, a partir do acontecimento mais importante ou interessante. Para se saber o que é ou não

importante ou interessante, é preciso não esquecer do momento que a organização está vivendo, quer dizer, do contexto que se está inserida. Nilson Lage (1987) defende a idéia de que “não é notícia o que alguém pensou, imaginou, concebeu, sonhou, mas o que alguém disse, propôs, relatou ou confessou”.

A notícia da empresa é aquela que condiz com a realidade da organização, e que ao mesmo tempo, corresponda com os objetivos da empresa como sistema. Gaudêncio Torquato reforça a discussão, ao afirmar que a notícia de empresa é a que se “relaciona com a necessidade da organização em criar e manter o fluxo de comunicação para sobreviver”.

De qualquer forma, a notícia empresarial é uma notícia jornalística e deve seguir os mesmos critérios da atualidade, periodicidade, universalidade e difusão coletiva, para ser detectada. No entanto, explica Rego, ela deve receber um tratamento especial. Um bom assunto pode estar ou não diretamente vinculado à empresa. As reportagens sobre temas das empresas abrangem setores, departamentos, serviços, pessoas, grupos e associações. De outro lado, estão as matérias não vinculadas às empresas e que oferecem condições para as análises. Qualquer área, como cultura, ciência, tecnologia, cidades, saúde e educação podem gerar um bom tema.

Continuando suas defesas, Lage (1987) afirma que a periodicidade de qualquer veículo é importante para criar identidade com público que se deseja, sendo necessários intervalos sucessivos e regulares. A atualidade empresarial torna-se um pouco distinta da atualidade seguida pelo jornalismo diário. Dentro da organização o que forma o presente são as notícias, decisões, novidades que mudam o dia-a-dia de seus empregados. Já no contexto de universalidade os veículos podem e devem apresentar informações sobre áreas generalizadas, mas, ainda assim, de dentro da empresa. Isso

também engloba informações sobre programas de interesse da empresa e de seus públicos.

Quando extrapolados para o âmbito da empresa, qualquer processo de transmissão de informações sobre fatores de ordem econômica, política, social, cultural, jurídica ou profissional influencia a empresa.

A política de comunicação organizacional determina o conceito de notícia. A informação jornalística não deve causar danos à imagem da empresa, mas também não deve deixar de ser transparente e verdadeira. Lage (1987) reforça essa questão afirmando que “o que não é verdade, numa notícia, é fraude ou erro”.

A informação, dentro da empresa, buscar modificar e adaptar o comportamento das pessoas, influenciar atitudes e preferências, carrear todas as ações com vistas a executar metas programadas. Para Gaudêncio Torquato, é importante não esquecer que o primeiro plano de análise coloca a notícia dentro dos objetivos da empresa, como sistema.

2.4.1 Avaliação de pautas e fontes

A pauta é o roteiro a partir do qual a reportagem é feita. A pauta de TV, antes de qualquer coisa, deve lembrar do tripé “informação”, “integração” e “motivação”. É um roteiro para captação de material e deve apresentar o máximo de situações para oferecer ao repórter opções de abordagens e levantamos.

O repórter deve se orientar pela pauta que dá sugestões e ajuda-o na estruturação da matéria. José Antônio Rosa e Thereza Cristina Guerra (1999) lembram que a seleção da pauta depende exclusivamente da política editorial estabelecida, levando-se em conta o público-alvo a quem é dirigida.

E para fazer uma boa pauta, é necessário que se tenha boas fontes, ou seja, pessoas que respondam confiantemente sobre os assuntos que serão abordados.

Nas organizações, as fontes de informação são os próprios empregados, quando o assunto estiver limitado ao universo da organização. São os operadores, gerentes, diretores. Será através do contato com esses profissionais – seja por entrevistas ou simplesmente pela busca de informações por meio de uma conversa informal – que os editores e produtores conseguirão identificar pautas e, assim, descobrir assuntos interessantes e estratégicos para serem abordados.

3. TELEVISÃO: DA INDÚSTRIA CULTURAL AOS FINS EDUCATIVOS

A partir da segunda revolução industrial, as artes foram submetidas às regras do mercado capitalista e à indústria cultural, cuja base está no consumo de produtos culturais produzidos em série. Theodor Adorno (1903) explica que, ao visar a produção em série e a homogeneização, as técnicas de reprodução sacrificam a distinção entre o caráter da própria obra de arte e do sistema social. E, como consequência,

se a técnica passa a exercer imenso poder sobre a sociedade, tal ocorre, graças, em grande parte, ao fato de que as circunstâncias que favorecem tal poder são arquitetadas pelo poder dos economicamente mais fortes sobre a própria sociedade. (ADORNO, 1903, p.14).

Como negócios, as obras de arte têm fins comerciais realizados por meio da sistemática exploração de bens considerados culturais, o que o autor chama de indústria cultural. Segundo Adorno, “prometer e não cumprir, ou seja, oferecer e privar são um único e mesmo ato da indústria cultural”. Afinal, ela cria necessidades ao consumidor e se organiza para que ele compreenda sua condição de mero consumidor, apenas um objeto desta indústria.

Assim, a arte não se democratizou. Ao contrário, massificou-se para o consumo rápido no mercado da moda e dos meios de comunicação de massa. A princípio, imaginava-se que as obras de arte poderiam democratizar-se com os novos meios de comunicação. Marilena Chauí (1999) argumenta que não foi isso o que ocorreu. A indústria cultural separou os bens culturais por seu suposto valor de mercado: em vez de garantir o mesmo direito a todos, introduziu a divisão social entre elite “cultura” e massa “inculta”. A indústria cultural “vende” cultura. Para vendê-la, deve seduzir e agradar ao consumidor. Para seduzi-lo e agradá-lo,

não pode chocá-lo, provocá-lo, fazê-lo pensar, fazê-lo ter informações novas que o perturbem, mas deve devolver-lhe, com nova aparência, o que ele já sabe, já viu, já fez. A “mídia” é o senso-comum cristalizado que a indústria cultural devolve com cara de coisa nova. (CHAUÍ, 1999, p.330).

A autora afirma que, sem dúvida, o rádio e a televisão são dois meios de comunicação que manifestam, mais do que todos os outros, os traços da indústria cultural. Os dois meios podem oferecer o mundo inteiro em um simples instante. Contudo, fazem-no de tal maneira que o mundo real desaparece, restando apenas fragmentos de uma realidade desprovida de raiz no espaço e no tempo. Nada sabemos, depois de termos tido a ilusão de que fomos informados sobre tudo (CHAUÍ, 1999).

A autora menciona alguns tipos de efeito produzidos pela mídia no público, como a dispersão da atenção e o processo de infantilização. A mídia divide a programação em blocos, que duram de sete a dez minutos, e são interrompidos pelos comerciais. Essa divisão de tempo leva o indivíduo a concentrar a atenção no programa e a se desconcentrar nas pausas para a publicidade. Aos poucos, isso se torna um hábito. Um dos resultados dessa mudança mental transparece, por exemplo, quando uma criança ou um jovem tentam ler um livro: eles não conseguem ler por mais do que dez minutos de cada vez. Afinal, não suportam a ausência de imagens e ilustrações. Por ser um ramo da indústria cultural e, portanto, figurar, fundamentalmente, como “vendedora” de cultura, que precisa agradar o consumidor, a mídia infantiliza. Uma pessoa é infantil

quando não consegue suportar a distância temporal entre seu desejo e a satisfação dele. A criança é infantil justamente porque para ela o intervalo entre o desejo e a satisfação é intolerável. (CHAUÍ, 1999, p.332).

A mídia, de acordo com Chauí (1999), satisfaz os desejos do público porque não exige dele atenção, pensamento, reflexão, crítica, perturbação da sensibilidade e da fantasia do telespectador. Em suma, não pede o que as obras de arte e de pensamento exigem. De fato, como colabora com o processo de infantilização, a mídia acaba por diminuir a atenção e a capacidade de pensamento do público, além de inverter as noções de realidade e ficção e prometer felicidade imediata, transformando o indivíduo em público dócil e passivo. Assim, os espectadores tornam-se intimidados, isto é, passam a considerar que nada sabem e que são incompetentes para viver e agir. Percebe-se, assim, outro traço típico da indústria cultural: o autoritarismo.

Neste ponto, Chauí explica que esse conjunto de programas e publicações, que poderiam ter verdadeiro significado cultural, tornam-se, na verdade, o contrário da cultura e de sua democratização, pois se dirigem a um público transfigurado em massa inculta, infantil, desinformada e passiva.

Especificamente sobre a televisão, a autora explica trata o veículo como um meio técnico de comunicação a distância, que absorve, do jornalismo, a técnica da reportagem e da notícia; da literatura, os princípios do folhetim novelesco; do teatro, a noção de relação com um público presente; e, do cinema, os procedimentos técnicos no emprego de imagens.

A televisão, contudo, é também capaz de produzir educação. Estudos sobre processos educativos que se utilizam da TV como ferramenta auxiliar de ensino revelam como o veículo pode interferir, positivamente, no desenvolvimento escolar. Os Estados Unidos são pioneiros no uso da televisão para esse fim, servindo como exemplo para quase todos os países do mundo. George Gordon (1967), em *Televisão Educativa*, explica que nem as inovações nos métodos de ensino alteraram o “axioma” de que o melhor método de ensinar e aprender, na maioria dos casos, consiste em dividir o

assunto nos seus elementos mais simples e transmiti-los aos estudantes, na sua forma menos complicada.

De fato, a televisão tem sido discutida pelos educadores como um dos meios mais simples de desfazer as intrincadas dificuldades quantitativas, acadêmicas e administrativas que desafiam o mundo. (GORDON, 1967, p.14).

Gordon (1967) ressalta que há, contudo, um obstáculo na terminologia “televisão educação”, por conta de o uso popular do termo compreender quase todos os tipos de programas educacionais televisivos, apresentados para qualquer finalidade séria ou que tente ensinar algo. Para o autor, “televisão instrutiva” é a melhor maneira de se referir às transmissões cuja principal função é ensinar determinado assunto. Os programas de televisão instrutivos podem ser conduzidos por professores ou atores, que representam o papel de mestre.

A televisão instrutiva pode ser transmitida de muitas maneiras. O método de transmissão é irrelevante para os seus fins. Uma peça histórica, por exemplo, apresentada como parte de um curso de história, constituiria um programa de televisão instrutiva. (GORDON, 1967, p.15).

A televisão é, sem dúvida, o veículo da era eletrônica que maior penetração já obteve. Vera Íris Partenostro (1999) afirma que, para entender como a televisão surgiu, é preciso viajar pelo passado.

3.1 Um pouco de história

O embrião da televisão começou em 1817, quando João Berzelius, um químico sueco, descobriu que a luz modificava a capacidade de um elemento chamado selênio, importante na utilização da energia elétrica. Em 1923, dá-se a invenção do iconoscópio,

o que seria a base da televisão. Trata-se de um tubo a vácuo, com uma tela de células fotoelétricas, o “olho da TV”, criado pelo russo Vladimir Zworukin, que posteriormente conseguirá transmitir imagens a uma distância de 45 quilômetros. A televisão foi criada graças às pesquisas de inúmeros cientistas. “Não se pode precisar quem, nem quando foi inventada”, defende Partenostro (1999). Na verdade, a televisão é fruto de uma série de recursos tecnológicos descobertos, e logo integrados, ao processo de criação do equipamento.

Como veículo de comunicação, a TV se firma, em 1940, nos Estados Unidos, com um sistema totalmente eletrônico. No Brasil, contudo, sua chegada será nos anos 50, fruto das iniciativas do primeiro império de comunicação do país, os Diários e Emissoras Associados, de Assis Chateaubriand, empresário que, à época, busca técnicos americanos para implantar a televisão no país.

No mesmo período, o Brasil se encontrava em um momento propício, já que a indústria brasileira estava em processo de crescimento e os centros urbanos transformavam-se rapidamente. Nos primeiros dez anos da TV brasileira, o aparelho de transmissão era um artigo de luxo. Em 1954, existiam 12 mil aparelhos do Rio e em São Paulo. Em 1958, eram 78 mil

em todo o país. A programação das emissoras seguia, então, uma linha de “elite” e com artistas e técnicos trazidos do rádio e do teatro. Entrevistas, debates, teleteatros, shows e música erudita eram as principais atrações. (PARTENOSTRO, 1999, p.29).

Hoje, a realidade é outra. Os televisores são produtos mais acessíveis e as emissoras se expandiram e se instalaram em outros estados. Sebastião Carlos de M. Squirra (1990) ressalta que a imagem não tem fronteira. Apesar de algumas

diferenciações regionais, ela (a imagem) pode ser decodificada por qualquer parte do planeta, sem muitas dificuldades. Ao contrário, o jornal escrito utiliza um idioma que, somente se conhecido, torna-se possível decodificar as informações nele contidas. (SQUIRRA, 1990, p.53).

3.2 O poder da imagem

Partenostro (1999) afirma que “é com a imagem que a televisão compete com o rádio e o jornal. É com a imagem que a TV exerce o seu fascínio e prende a atenção das pessoas. É preciso respeitar a força da informação visual e descobrir como associá-la à palavra, porque a informação na TV funciona a partir da relação texto/imagem”.

A idéia de trabalhar com imagens está ligada à história da civilização. Já nos tempos primitivos, os homens deixavam suas impressões em forma de desenhos, para que gerações posteriores pudessem aprender ou os reverenciar. Com o desenvolvimento das técnicas, a pintura passou a reproduzir, quase em tom fiel, as imagens de sua época e o cinema deu vida aos quadros estáticos. O homem ficou mais próximo da reprodução da realidade. A necessidade do conhecimento levou o homem a um desafio:

a conquista de meios mais eficientes para a propagação e intercâmbio de informações. A história da civilização humana se confunde com a história da criação e invenção desses meios. (PARTENOSTRO, 1989, p.20).

Sendo assim, a televisão também herdou algumas características do cinema, mas sua proximidade com o tempo presente e sua praticidade, por estar dentro de um lar, tornaram esse o meio mais poderoso para transmissão de informações, idéias e ideais. Pedro Maciel (1995) explica que a televisão é o único veículo de comunicação capaz de mobilizar, ao mesmo tempo, os dois sentidos humanos mais importantes: a audição e a visão. Para o autor, a visão

certamente é o mais importante dos sentidos humanos. Não só porque é através da visão que o homem estabelece a maior parte das relações com o mundo, mas também porque é através do olhar que as pessoas seduzem e são seduzidas. (MACIEL, 1995, p.15).

Em um mundo globalizado, a televisão consolida sua influência. Neste novo contexto, o da era da informação, as notícias chegam mais rápido a cada dia: a internet, por exemplo, diminuiu a distância, quebrou limites e paradigmas, universalizando informações. A televisão, talvez o meio de comunicação mais comum e desejado pelas pessoas, modernizou-se, especializando-se e ficando, no ar, 24 horas por dia. Tudo o que o telespectador quer encontrar, busca na TV: entretenimento, informação, cobertura de eventos, notícias de sua comunidade etc.

Partenostro (1999) afirma que a TV por assinatura cresceu e se tornou um grande negócio, a ponto de mexer com a audiência consagrada das grandes redes norte-americanas. Isso porque tem poder para conquistar telespectadores da TV aberta, atende a interesses específicos do assinante, conta com conteúdo dirigido, trabalha a programação em formato menos agressivo do que a televisão aberta e oferece melhor qualidade de imagem, devido aos sistemas de distribuição: cabos especiais, microondas e satélites.

O telespectador é seduzido através do olho e passa a acreditar naquilo que vê na tela. Sobre a linguagem, Maciel (1995) explica que deve ser conversada, coloquial, simples, clara e didática. Isso quer dizer que a compreensão da informação, transmitida pelo jornalista ao telespectador, será alcançada com mais facilidade se ele utilizar palavras conhecidas, curtas, verbos fortes e afirmativos.

De acordo com Maciel (1995), quando o jornalista escreve uma notícia de televisão, precisa lembrar que a força da imagem costuma criar um clima emocional capaz de superar qualquer narração. Jean-Jacques Jaspers (1998) propõe uma comparação entre o texto de um jornal televisivo e o de um jornal impresso. Este possui

cerca de 130 mil palavras, enquanto o da televisão contém entre 4,5 mil e 6 mil caracteres. Isso quer dizer que o jornalista de televisão precisa agarrar-se muito mais ao essencial da informação. Em síntese, são três elementos de base: o que está em jogo; as causas ou antecedentes e as conseqüências reais ou potenciais.

Por outro lado, as emissoras de televisão, geralmente, transmitem diversos telejornais diários e é evidente que,

das 130 mil palavras dos jornais impressos diários, apenas uma porcentagem é lida por cada leitor. Seja qual for a qualidade do trabalho dos jornalistas de televisão, este meio de comunicação não será suficiente para fornecer a informação que o público precisa. (JESPERS, 1998, p.82).

Jespers afirma que a informação televisiva adota uma linguagem única. A tendência é que se recuse a mostrar uma imagem do mundo que não corresponde aos desejos e preconceitos do que a própria televisão classifica como “a maioria dos telespectadores”. A informação televisiva divulga uma visão simplista do mundo, sem contrastes. Isto quer dizer que a TV leva às pessoas uma representação particular do real: a objetividade do olhar não existe.

Jespers apresenta visão semelhante à de Pedro Maciel (1995) acerca da assimilação do texto impresso e do texto televisivo. Jespers argumenta que, ao ler um jornal impresso, a compreensão da informação é global e simultânea. Ao contrário, no texto de TV, o telespectador compreende apenas algumas palavras e imagens, no momento em que a informação é transmitida. Para entender o sentido do conjunto, é necessário esperar o final da matéria.

Ainda segundo Jespers, o telejornal é a mais célebre entre as emissões de informação dos canais de televisão. Trata-se de um gênero com critérios próprios de seleção da notícia. O autor separa esses critérios da seguinte forma: a hierarquização

revela o reagrupamento das notícias em categorias; a estruturação refere-se ao genérico, ao sumário, às palavras-chave e às pontuações, ao olhar do apresentador, à apresentação; por fim, apresentação representa a realização da emissão.

A televisão de utilidade pública, baseada no trio “informar, educar, distrair”, vai ser concorrenciada pelas televisões comerciais, de utilidade privada, cujo lema poderia ser “distrair, convencer, vender”. A função econômica sobrepõe-se aqui à função social, gerando uma dinâmica que procura substituir os monopólios de Estado por monopólios privados. (JESPERS, 1998, p.14).

Milhões de pessoas ouvem as mesmas redes, vivem as emoções dos personagens das novelas e as estações transmitem os mesmos programas no mundo inteiro. Na televisão, o público ouve e vê os acontecimentos à medida que ocorrem. As estações, em edições especiais, interrompem os seus programas para informar alguma notícia extra, e, até mesmo, simultaneamente ao fato ocorrido, tomando conhecimento de acontecimentos importantes em pequeno espaço de horas ou minutos.

Para Maciel (1995), essa tendência se afirma pelo desenvolvimento tecnológico: os programas dos computadores e sua adaptação aos processos de captação, tratamento e transmissão da informação têm feito com que a imprensa, de maneira geral, atravesse uma verdadeira revolução tecnológica.

A televisão, um setor naturalmente receptivo aos avanços tecnológicos, à penetração das tecnologias de ponta, principalmente a informática, tem possibilitado uma melhoria na qualidade da informação produzida e uma maior rapidez na divulgação das notícias. (MACIEL, 1995, p.95).

3.3 O jornalismo televisivo: estratégias de texto e imagem

Sejam os jornais de rede nacional – com informações gerais sobre o país – ou os jornais locais, de pequenas cidades, por exemplo, que, muitas vezes, noticiam o que

interessa apenas a pouco mais de 30 mil habitantes –, a linguagem jornalística na televisão deve ser mais condensada do que nos veículos impressos. Contudo, estes têm, também, o papel de descrever o que o leitor não pode ver, para que, assim, compreenda melhor os fatos.

É certo que cada veículo tem seu próprio conjunto de características, mas os códigos que estruturam a linguagem da televisão são mais parecidos com os da fala que com os da escrita. O texto televisivo deve ser claro e preciso, além de ser objetivo, direto, informativo, simples e pausado. Por ser um veículo intimista – isto é, por contar os fatos como se estivesse “falando” a um único “leitor” –, a linguagem da televisão deve ser coloquial, simples. Segundo Pedro Maciel (1995), diante do telespectador, os jornalistas televisivos devem comportar-se como se estivessem a contar as notícias do dia para um parente ou amigo, devidamente sentado no sofá de visitas.

A informação jornalística, na televisão, deve ser, por isso, simples, clara e didática. O texto não precisa explicar as imagens, que, na maioria das vezes, são mais fortes do que as palavras. Ao contrário, é necessário dar sentido às imagens exibidas para o telespectador, afinal, por mais importante que seja, o fato exibido pode tornar-se vazio e incompreensível, caso não haja um texto que dê apoio e sentido à imagem.

Para Partenostro (1999), só se faz TV com imagem, mas a palavra tem lugar garantido. Em telejornalismo, precisamos casar imagem e informação. A notícia é o que está acontecendo agora ou o que ainda vai acontecer e interessa a um número comum de pessoas. Portanto, notícia é também proximidade, é o que acontece perto do alvo de audiência. Ou seja, é um fato novo, de interesse local. Como já dito, no telejornal, a imagem possui papel fundamental, mas o texto também é muito importante. Maciel (1995) reconhece tal importância e afirma que, sem ele, a maior parte das imagens

torna-se vazia de sentido e perde qualquer significado como informação relevante para o telespectador.

O autor esclarece que o jornalista não pode cair na tentação de descrever, com palavras, o que a imagem revela com muito mais detalhes. O texto deve estar relacionado, de forma objetiva, à imagem, sem misturar idéias ou informações. O texto da TV é escrito para ser falado, não permitindo a releitura, como os jornais impressos. Por isso, a intenção é que o telespectador entenda imediatamente o que o apresentador disse, na televisão, sobre determinado assunto. Muitos jornalistas, enquanto redigem seus textos, acabam o fazendo em voz alta, preocupando-se, assim, com a sonoridade das palavras.

Para isso, o repórter deve observar se as frases estão curtas, o que ajuda na compreensão, e se há pontuação no texto que será lido, indicando as pausas e o tom em que este texto deverá ser lido. Portanto, Partenostro (1999) enfatiza que o efeito sonoro do texto passa a ter real importância, já que estamos trabalhando para um veículo em que o sentido da audição é muito explorado.

3.4 TV como veículo empresarial

A televisão optou pela linguagem simplificada para facilitar a compreensão. Tal simplicidade agrega-se a técnicas persuasivas, que definem estereótipos de acordo com os interesses daqueles que a utilizam como veículo informativo. O objetivo desse meio é transmitir informação, de forma que a mesma seja comum na vida dos indivíduos.

Neste contexto, as empresas, preocupadas com o clima entre o empregado e com a forma como as informações chegam a eles, têm investido em tecnologia, com vistas à qualificação técnica e profissional dos meios de comunicação. Uma realidade é a mídia

eletrônica, na qual as mensagens são transmitidas por meio de um sistema interno de televisão

O jornalismo televisivo apresenta linguagem enxuta, direta e informal. A produção das notícias precisa ser leve, dinâmica, informativa e condizer com interesses dos empregados e com o meio em que eles vivem. De acordo com Cláudia Lemos (2000), a TV empresarial conta com a vantagem comunicativa da imagem. O custo de produção, no entanto, é alto. A autora defende que a exibição deve ser avaliada, para atingir efetivamente o público.

Uma empresa cujos empregados fazem refeições no refeitório pode produzir um telejornal para exibição nesse horário; uma empresa aérea pode exibir programas destinados aos clientes durante os vôos, e um aeroporto na sala de embarque. (LEMOS, 2000, p.276).

A programação da TV, de acordo com Lemos, deve ser equilibrada, com matérias curtas e informações gerais sobre as atividades internas e externas da empresa. Também podem ser abordados temas polêmicos, concursos, brincadeiras, datas comemorativas, atividades extra-profissionais e assuntos da comunidade ligada à empresa.

A TV empresarial pode abordar o cotidiano dos funcionários, procurando mostrar metas atingidas em vendas, sugestões para aprimoramento de tarefas, bons desempenhos de produção, avanços tecnológicos e outros. Essas divulgações, para Lemos (2000), fazem ressaltar a importância do funcionário e o reconhecimento da empresa para com ele.

Outro fator a considerar é o tempo. O vídeo pode ter determinada duração para que não se torne cansativo, nem desvie a atenção dos telespectadores. Para elaboração

do jornal eletrônico, os profissionais responsáveis por essa área seguirão várias etapas, para que não se prejudique o resultado.

Partenostro (1999) distingue algumas etapas de produção do telejornal. A primeira caracteriza-se pela definição da pauta, quando serão levantados assuntos pesquisados. Na segunda etapa, há a coleta de informações, através de pesquisa em arquivos, leitura e entrevistas. Trata-se da busca de fatos, idéias e opiniões. Na terceira fase, acontece a gravação de sons e imagens que darão vida à matéria. Já na quarta etapa, é a vez da edição, momento em que são escolhidas as melhores partes da gravação, da trilha sonora, das locuções e quando há procura de ilustrações e gravações.

A exibição do telejornal deve ser feita em local tecnicamente adequado e que possibilite o acesso a todos os funcionários. Pode ser em salão de restaurantes, biblioteca, auditório interno ou espaço de lazer. O local precisa apresentar boa iluminação, visibilidade e condições adequadas de som. Outro fator importante da TV, como veículo de comunicação para as empresas, relaciona-se à divisão geográfica das unidades. Quanto maior o número de pessoas dentro de uma organização, mais difícil a transmissão de mensagens entre elas. Essa é uma constatação de Gaudêncio Torquato (1987), para quem “as características espaciais da estrutura social da empresa aumentam ou diminuem o índice de interdependência entre os membros da comunidade empresarial” (REGO, 1987).

Isso pode ser observado em empresas que têm unidades espalhadas em bairros, cidades, e, até mesmo, em estados distintos. A diversificação de produtos, a descentralização administrativa, os projetos de ampliação e expansão tornam as unidades empresariais fisicamente distanciadas. O conteúdo da TV, então, deve ser um fator fundamental.

A TV é imediatista porque transmite informação contemporânea quando mostra o fato no momento exato em que ele ocorre através da imagem. Além disso, ela é

instantânea porque é captada de uma só vez, no exato momento em que é emitida. (PARTENOSTRO, 1999, p.64).

4. PROCEDIMENTOS E ANÁLISE DO OBJETO

4.1 Metodologia

Com o intuito de analisar a eficácia da televisão para a comunicação interna de uma corporação, foi escolhida a TV Gerdau Açominas. Com foco nas matérias de segurança e saúde ocupacional, veiculadas ao longo do ano de 2007, analisamos 12 edições do referido programa: janeiro, 654; fevereiro, 658; março, 661; abril, 665; maio, 669; junho, 674; julho, 678; agosto, 683; setembro, 687; outubro, 691; novembro, 696 e dezembro, 700.

Para que pudéssemos examinar o processo de construção de determinada estratégia de comunicação, escolhemos realizar, no objeto de pesquisa, um recorte específico: no programa TV Gerdau Açominas, escolhemos um tema central, relacionado à grande importância, para a empresa, de divulgação de informações sobre segurança e saúde dos funcionários. Em todas as edições analisadas do TV Gerdau Açominas, há uma ou mais matérias dedicadas ao assunto, seja por iniciativa da instituição dos empregados.

Entretanto, segurança e saúde ocupacional não são preocupações exclusivas dos indivíduos. Tais temas estão diretamente ligados aos resultados de produção e de clima organizacional. Daí a contribuição que os veículos de comunicação podem oferecer para a disseminação das orientações e controles institucionais. Neste cenário, a televisão, especificamente, pode contribuir com o recurso da imagem e da linguagem mais simples, de modo a unificar comportamentos e educar os trabalhadores, de acordo com uma série de padrões.

Os critérios para análise dos programas correspondem ao processo de observação dos programas. Em todas as edições analisadas, realizamos uma série de

análises. Entre elas, procuramos compreender a duração total do programa, descrever as matérias quanto aos formatos (reportagem, nota coberta, nota seca, nota pé, *stand up*, entrevista etc) e a abertura (cabeça). Além disso, investigamos a linguagem utilizada pela programa, dos termos mais usados à especificidade do trabalho de repórteres e apresentadores. Verificamos, ainda, as características técnicas do cenário e do processo de edição.

Todos os itens investigados foram analisados separadamente, em um primeiro momento. Na segunda etapa de nossa análise, buscamos a idéia de “conjunto”, de forma a verificar o papel de cada item dentro das possíveis finalidades das matérias.

4.2 A Gerdau Açominas

Com sede em Porto Alegre (RS), o Grupo Gerdau é uma organização centenária, com atuação nos ramos siderúrgico e hidrelétrico. Trata-se de multinacional de capital 100% brasileiro, com 12 unidades distribuídas nos continentes americano, europeu e asiático. Em 2003, o Grupo tornou-se detentor de 98% das ações da Açominas, usina siderúrgica localizada em Ouro Branco (MG), que, desde então, passou a chamar-se Gerdau Açominas.

A Açominas, como empresa estatal, iniciou a operação integrada da Usina Presidente Arthur Bernardes em 1986. Em setembro de 1993, a companhia passa para as mãos da iniciativa privada, após ser disputada por grandes grupos econômicos, no mais concorrido leilão da siderurgia brasileira. Após a privatização, a empresa atravessa dificuldades, chegando perto da falência, devido a possíveis falhas na gestão imposta pelo Grupo Mendes Júnior, em apenas um ano de administração.

Desde novembro de 1994, contudo, a siderúrgica inicia um profundo processo de reestruturação e, em 1997, conta com a entrada de novos sócios, como o Grupo Gerdau. O negócio da empresa é a produção e a comercialização de produtos siderúrgicos, carboquímicos e agregados, além da prestação de serviços técnicos, de consultoria e venda de tecnologia.

Atualmente, a Gerdau Açominas possui uma usina integrada a coque – aglomerado de fios de carvão mineral. Ou seja, o processo industrial começa no tratamento das matérias-primas e é finalizado com a laminação do já transformado aço. Hoje, a empresa possui capacidade de produção de 4,5 milhões de toneladas de aço líquido ao ano, e a usina foi projetada e construída de acordo com rigorosas normas de preservação ambiental.

Localizada em uma região rica em minério, a Gerdau Açominas ocupa posição estratégica. Além disso, é servida por ampla rede ferroviária, que envolve as principais rodovias do país, bem como uma série de ferrovias. A Gerdau Açominas é detentora de uma mina de minério de ferro de alta qualidade, localizada em Miguel Burnier, distrito de Ouro Preto. As exportações de todos os produtos da empresa são feitas pelo Porto de Praia Mole, em Vitória (ES), do qual a empresa é uma das proprietárias, o que lhe garante prioridade nos embarques.

4.3 A comunicação interna da Gerdau Açominas

Além das unidades de Ouro Branco, Vitória e Miguel Burnier, há, em Belo Horizonte, um escritório, onde fica, entre outras áreas, a Gerência de Comunicação Social da Gerdau Açominas, composta por profissionais de relações públicas e jornalismo. A comunicação é gerenciada pela jornalista Renata Salgado, que acumula a coordenação das produções internas e externas. Contudo, a Gerência de Comunicação

Social da Gerdau Açominas reporta-se às diretorias de Relacionamento Institucional e Comunicação Corporativa (ICC) e Recursos Humanos Corporativo. A primeira busca padronizar a comunicação externa – assessoria de imprensa, *marketing* e relacionamentos com as comunidades diversas – de todas as unidades do Grupo Gerdau, no Brasil e no mundo. Já o RH Corporativo é responsável por coordenar as ações e campanhas internas.

Num cenário altamente competitivo, a forma como as empresas utilizam a informação será importante dentro do processo, já que começam a receber influências de todas as partes. Rego (1986) confirma tal situação, ao argumentar que a informação, organizada de forma inteligente, constitui, para as empresas, um instrumento capaz de acelerar processos e fazer com que a companhia se torne mais competitiva e estratégica.

Na Gerdau Açominas, a estrutura de comunicação busca atuar no relacionamento com seus públicos (empregados e familiares, comunidades, clientes e fornecedores). Tal proposta é analisada por Rego (1986) como a busca pela geração de consentimento, meta final da comunicação organizacional. O autor alerta que analisar os índices de eficiência apenas sob a ótica do lucro é ter uma “visão caolha” sobre o negócio.

Nassar (2005) explica que a organização deve considerar, cada vez mais, o aperfeiçoamento da comunicação com os empregados. Assim, a Gerdau Açominas busca reforçar sua missão, sua visão e seus valores através dos veículos internos de informação, a fim de alcançar uma série de metas. Neste grande e delicado processo, para fazer com que todos entendam seus papéis dentro da instituição, a comunicação da Gerdau Açominas, entre várias outras atividades, dedica-se à produção das seguintes publicações internas:

- ✓ Linha Direta Gerdau Açominas: revista mensal de 16 páginas que veicula matérias sobre o negócio da empresa, saúde, meio ambiente, comunidade e educação;
- ✓ Radar Mural: jornal mural semanal com notícias de impacto interno, distribuído em mais de 100 pontos dentro da planta de Ouro Branco, na Mina e no Porto de Praia Mole;
- ✓ Radar Segurança: outro jornal mural e semanal, mas dedicado a matérias sobre segurança, saúde e meio ambiente.

Ao retomar discussões realizadas nos primeiros capítulos desta monografia, podemos dizer que as reportagens sobre temas das empresas alcançam áreas e departamentos, tipos de serviços, funcionários e produtos. Além destes, há divulgação de assuntos não necessariamente ligados à empresa, mas que precisam ser abordados: cultura, ciência, tecnologia, cidades, saúde e educação podem gerar interesse. A comunicação da Gerdau Açominas conta, ainda, com as seguintes publicações:

- ✓ Gerdau Net: intranet, atualizada várias vezes durante o dia, que veicula notícias acerca do Grupo e das unidades de trabalho, além de assuntos gerais de interesse do empregado;
- ✓ TV Online: veículo audiovisual veiculado na intranet, a Gerdau Net, da Gerdau Açominas. A TV Online é independente do TV Gerdau Açominas, mas, algumas vezes, transmite a mesma programação. Contudo, busca fazer transmissões, ao vivo, de eventos institucionais.

Desde 1995, quando os computadores começavam a chegar às grandes empresas, a gerência de Comunicação da Gerdau Açominas apostou nesta tecnologia. A partir daquele momento, incluiu em sua dinâmica a produção e atualização de conteúdos *on line*, por meio da Gerdau Net, o portal corporativo da empresa.

4.4 TV Gerdau Açominas

Entre 1990 e 1993, a Açominas passou por grande reestruturação, como forma de ser preparada para a privatização. Estatal desde 1977, a empresa passou por processos de reestruturação econômica, o que irá afetar seu quadro administrativo, alterando a estabilidade das pessoas envolvidas, direta e indiretamente, com a empresa.

O trabalho estratégico da comunicação empresarial, lembra Nassar (2005), só será alcançado se o comando organizacional, em cada caminho desenhado, a cada passo trilhado, levar em consideração os interesses dos empregados. Não é difícil entender isso, quando pensamos na necessidade das organizações modernas em informar, convencer e comprometer os seus funcionários em processos modernos de controle de qualidade e segurança do trabalho.

De volta ao ano de 1993, a Gerdau Açominas passou por um processo de reestruturação organizacional, responsável por uma série de mudanças, como a demissão voluntária de empregados, para redução de cargos – incluindo chefias – e, posteriormente, a implantação de um programa de qualidade e produtividade. A organização, que deixava de ser do governo, deseja, a partir dali, implementar ações que possibilitassem o lucro. Por isso, precisava ser competitiva e enxuta. Além disso, deveria preparar-se para entrar em leilão, o que contaria com o envolvimento de seus empregados, que também teriam participação nas ações.

Neste contexto e realidade empresariais, a Açominas precisava ter maior integração com os empregados, no menor espaço de tempo possível. Para se adequar a tais mudanças, a empresa precisou direcionar seus veículos internos para informar aos empregados o que realmente acontecia dentro da organização naquele momento.

A empresa necessita criar mecanismos de informação que lhe capacite conhecer o ambiente onde atua, o mercado onde deverá competir e o próprio ambiente interno que suporta sua estrutura. Daí a necessidade de uma organização emitir informações dos seus próprios sistemas, segundo Marchesi (2005). Já para Rego (1986), os veículos corporativos combatem o desconhecimento da empresa e promovem a integração entre os públicos ligados a ela.

Ainda em 1993, os empregados teriam 20% das ações da Açominas – criando uma espécie de clube de participação acionária. Para isso, os envolvidos precisariam aceitar e compreender o que estava acontecendo. A Comunicação usou todos os veículos para explicar como funcionava o mercado financeiro de ações, com o objetivo de conscientizar o empregado de sua participação no processo.

No entanto, à época, os profissionais da comunicação depararam-se com um problema: era cada vez mais difícil uniformizar a informação em tão pouco tempo. Decidiu-se, a partir daí, criar a TV Açominas. A iniciativa, embora já almejada, era propícia para o momento, pois havia necessidade de falar para muitas pessoas em um só momento, e em curto espaço de tempo. Segundo a gerente de Comunicação da empresa, Renata Salgado, a TV Gerdau Açominas “entrou em processo de necessidade e foi tão importante estrategicamente que existe há 15 anos”¹.

Desde que foi criada, a televisão se revela hábil na divulgação da informação e no aperfeiçoamento constante do processo de reciclagem da cultura da empresa e de sua

¹Entrevista de Renata Salgado, gerente de Comunicação Social da Gerdau Açominas, concedida a Emmanuelle Gomes no dia 08 de abril de 2008.

relação com a comunidade. Segundo Partenostro (1999), a televisão é, sem dúvida, o veículo da era eletrônica que maior penetração já obteve. Além disso, segundo a autora, a possibilidade de veiculação de imagens sobressai ao rádio e ao jornal porque fascina e prende a atenção das pessoas.

Do modo como é realizado, o TV Gerdau Açominas condiz com os elementos valorizados pela estética da televisão em geral. As edições costumam ter de 15 a 20 minutos de duração. Nelas, a apresentadora do programa, Vivian Menezes, e os vários repórteres, posicionam-se como se estivessem “contando” uma história ou conversando sobre assuntos comuns à realidade do emissor da mensagem, e também do receptor, no caso o empregado. Partenostro (1999) explica que é através dessa relação olho-no-olho que se estabelece a verdade e a credibilidade entre as pessoas.

A linguagem utilizada pelo TV Gerdau Açominas é coloquial, simples, clara e didática. Os textos dão preferência a palavras conhecidas, curtas, verbos fortes e afirmativos. Isso que dizer, conforme Maciel (1995), que através destes recursos, a compreensão da informação transmitida pelo jornalista, ao telespectador, pode ser facilitada.

Outro detalhe lembrado por Maciel é que a televisão conta possui como característica a potencialização de gestos, movimentos e falas. Ou seja, tais elementos e práticas sempre ganhará força quando transmitidos pela televisão. Já os depoimentos e parecerão mais rápidos do que preferidos diretamente, numa relação *face to face*, o que configura mais um motivo para que as palavras sejam bem pronunciadas.

As matérias veiculadas pelo TV Gerdau Açominas surgem de pautas discutidas entre a equipe de comunicação da Gerdau Açominas e a produtora responsável pela confecção do programa. A partir daí, é iniciada a apuração dos assuntos e a marcação de entrevistas com as fontes. Trata-se de integrantes da diretoria da empresa e funcionários

do “chão de fábrica”. A próxima etapa é o trabalho de campo. Uma equipe, composta por um repórter, um cinegrafista e um assistente, vai ao local (usina, mina ou porto) onde será apurada a reportagem. Após a edição, o material volta ao setor de comunicação da Gerdau Açominas, onde será ajustada e, possivelmente, aprovada.

A veiculação do telejornal acontece internamente, sempre às terças e sextas-feiras. Tal experiência tem sido bem aceita desde a implantação (Ver anexo à página 75). O sucesso da iniciativa pode ser explicado, com base nos argumentos de Maciel (1995), que trabalha a televisão como veículo dispersivo, devido ao fato de o telespectador dividir-se entre as informações divulgados pela TV e os outros afazeres do dia-a-dia. No caso da Gerdau Açominas, os empregados alternam a atenção entre o almoço e o programa da semana.

A TV Lafaiete transmite o programa às quartas-feiras e aos sábados. O cronograma pode ser alterado de acordo com as necessidades da organização, a exemplo de datas comemorativas ou de acordos coletivos com o sindicato. Devido à variedade dos assuntos abordados nas matérias – sem deixar de atender, especificamente, à demanda interna da empresa – o TV Gerdau Açominas é um dos programas de maior audiência da TV Lafaiete. Segundo o diretor-presidente da emissora, Silmar Santos, o referido programa “também atende à comunidade local e, com isso, vem batendo nos programas, e, até mesmo, nas novelas, dando picos de audiência. Além disso, recebemos vários telefonemas diários com comentários sobre as matérias veiculadas e, até mesmo, pedindo reprises”².

Desde seu surgimento, há 15 anos, o TV Gerdau Açominas aborda temas importantes ao cotidiano da empresa, como segurança saúde, trabalho, desenvolvimento, preservação ambiental, responsabilidade social e comunidade. De

² Entrevista de Silmar Santos, diretor-presidente da TV Lafaiete, concedida a Emmanuelle Gomes no dia 2 de maio 2008.

acordo com Renata Salgado, o programa revela-se fundamental na rápida disseminação de conhecimento, de informações tecnológicas e gerenciais, além de popularizar campanhas que buscam a melhoria do processo de comunicação interna, aliando-se às políticas da empresa no desempenho operacional.

Agilidade, tempo e divulgação em massa. Em uma empresa do tamanho da nossa, com mais de 10 mil pessoas, entre próprios e terceiros, e ainda a retransmissão para a comunidade de nosso entorno, contar com o TV nos garante que a informação chegue mais rapidamente a cada um de nossos públicos, com a mensagem necessária. (SALGADO, 2008. Entrevista concedida a Emmanuelle Gomes).

4.4.1 Linguagem

Se compararmos o texto da revista Linha Direta Gerdau Açominas ao do TV Gerdau Açominas, assim como Jaspers (1998) propõe em suas discussões, percebemos que o primeiro conta com cerca de 130 mil palavras. Já o programa televisivo contém entre 4,5 mil e 6 mil caracteres. Isso quer dizer que a informação televisiva deve agarrar-se muito mais ao essencial da informação.

O exigido e priorizado é, conforme Maciel (1995), o texto coloquial, com palavras bem selecionadas, usadas de maneira adequada. Mesmo porque o mais importante é que esse texto seja bem compreendido, pelo telespectador, já no primeiro momento em que vai ao ar. Caso contrário, o objetivo não foi atendido.

Em todas as edições analisadas, a locução das matérias do TV Gerdau Açominas não busca explicar as imagens. Segundo Maciel, isso realmente não é necessário pois, muitas vezes, as imagens são mais fortes do que as palavras e o texto desempenha a função de dar sentido às imagens.

Se o papel do veículo empresarial é informar ao público interno os acontecimentos do dia-a-dia da empresa, pode-se afirmar que o TV Gerdau Açominas

realiza tal tarefa. A edição 658, do mês de fevereiro, conta com matérias sobre um treinamento de segurança, a contratação de novos profissionais e uma reportagem que funciona como *teaser* e chama os empregados a esclarecer uma curiosidade.

De acordo com observações feitas por Palma (1994), uma publicação interna só pode surgir e adquirir identidade própria se for realizada com base em análise sobre a instituição onde circulará. Em julho de 2007, na edição 674, foram apresentadas reportagens sobre as obras de expansão da usina, para que cada empregado se sentisse parte das constantes transformações da organização. Na mesma edição, há presença dos temas “segurança” e “saúde”, sob focos distintos: segurança para operação e manutenção dos equipamentos, segurança para o meio ambiente e combate às drogas.

Nas análises das edições do TV Gerdau Açominas, é importante ressaltar que os fatos não são apenas informados. Na verdade, há acompanhamento regular dos assuntos, com o objetivo de dar “respostas” aos empregados. Para exemplificar, podemos citar as edições 669 (maio/2007) e 674 (junho/2007). Na primeira, uma matéria anuncia e explica o funcionamento dos treinamentos de segurança no posto de trabalho, para empregados que estavam com o treinamento vencido. Um mês depois, o programa veicula uma reportagem sobre o andamento dos treinamentos.

A pesquisa de clima organizacional também pode ser citada como *feedback*. A edição 691, de outubro de 2007, apresenta os resultados da Pesquisa Opinião, aplicada anualmente pela Gerdau Açominas, e alguns dos itens mais bem pontuados. Em dezembro, a edição 700 volta ao tema, mas com o objetivo de dar continuidade aos assuntos. Neste programa, o TV Gerdau Açominas apresenta as ações da empresa vai tomar, em consequência aos resultados da Pesquisa Opinião.

Tal procedimento da Gerdau Açominas vai ao encontro das argumentações de Palma (1994). Para a autora, não basta, à empresa, comunicar algo. É preciso “prestar contas”, ou dar *feedback*.

Outra característica observada, nas matérias veiculadas, é a presença de assuntos sociais e comunitários. Em outras palavras, o veículo não divulga, apenas, informações empresariais. A empresa também busca, no cotidiano, assuntos de interesse comum do público em questão. Isso pôde ser comprovado pela análise da edição 665, de abril, em que os funcionários assistiram à cobertura da Semana Santa das cidades de Ouro Branco e Congonhas, eventos patrocinados pela Gerdau Açominas. Na edição 674 (junho), também há reportagem ligada à comunidade.

A intenção de se veicular matérias sobre as comunidades ligadas à empresa relaciona-se, diretamente, como discute Torquato (1986), com o meio externo, que deve ser considerado quando se deseja fazer o planejamento das estratégias de comunicação de qualquer empresa.

A Gerdau Açominas, como outras grandes organizações, conscientizou-se de que seus objetivos não se restringiam ao lucro, já que a responsabilidade social garante, e torna viável, a expansão das empresas. É notável a valorização das questões sociais pela empresa. Uma das matérias da edição 691 (outubro), do TV Gerdau Açominas, aborda a assinatura de convênio com a Prefeitura de Itabirito para ajudar a recuperar casarões com cerca de 300 anos de idade.

No caso específico do programa TV Gerdau Açominas, além dos empregados, o público externo faz parte do mesmo contexto de vida. Todos residem na região próxima à usina siderúrgica, o que, de certa forma, cria um público comum e mais homogêneo, já que 90% dos funcionários da empresa também residem na região.

Para se aproximar dos telespectadores, a linguagem da TV Gerdau Açominas pretende-se simples e clara. Das 59 matérias analisadas, 46 se comprometem a transmitir informações cotidianas da empresa. Ou seja, aproximadamente 78% destinam-se, exclusivamente, ao público interno.

Todavia, explica Maciel (1995), apesar da linguagem oral da televisão, não quer dizer que o texto seja, necessariamente, pobre de significados e/ou vulgar. Neste cenário, a TV Gerdau Açominas prioriza o texto coloquial, mas com palavras selecionadas. O primeiro contato da apresentadora com o telespectador é completamente informal: “Olá, você vai ver agora no TV Gerdau Açominas”. E o encerramento não contraria a coloquialidade defendida pelos autores anteriormente citados: “A gente fica por aqui. Um bom trabalho para você. E até semana que vem”.

O importante é que o texto veiculado pelo programa seja compreendido, pelo público receptor, já na primeira edição em que vai ao ar. Caso contrário, o objetivo não terá sido atendido. Nas edições do programa analisado, não há exemplos de reportagens em que “ruídos de comunicação” possam ter ocorrido.

Por valorizar a coloquialidade como uma de suas “ferramentas”, a comunicação da Gerdau Açominas exige que a apresentadora Vivian Menezes simule o tom de conversa entre duas pessoas: uma narra os acontecimentos e o outro ouve. Esses “diálogos” ocorrem em situações, como na edição 678 (julho), em que a apresentadora, na cabeça da matéria, pergunta se o telespectador “Já salvou o mundo hoje?”. A pergunta é o nome da campanha institucional de meio ambiente e reforça a importância do envolvimento de todos.

Outro recurso visível no TV Gerdau Açominas são os cuidados do apresentador deve com relação à expressão facial e à postura corporal, no momento de apresentação das notícias. Maciel defende a idéia de que o apresentador deve dominar a técnica das

pausas e interrupções durante a leitura, já que o silêncio bem trabalhado permite compreensão mais adequada da informação, por parte do telespectador, com segurança e clareza.

O trabalho criterioso da apresentadora é percebido, principalmente, nas cabeças das matérias, nas notas-pés, em notas cobertas ou notas secas. O texto é falado pausadamente, com bastante firmeza.

Durante a análise dos programas do TV Gerdau Açominas, pudemos perceber, ainda, que o tempo de duração dos VT's foge à normalidade dos programas jornalísticos da TV convencional, que raramente ultrapassam 1 minuto e 40 segundos, exceto em reportagens ou matérias especiais. No programa analisado nesta monografia, as matérias são longas e não têm menos de 1 minuto e 30 segundos, chegando-se, até mesmo, aos 3 minutos e 30 segundos de matéria, como aquelas que se dedicaram às obras de expansão da usina ou abordaram a temática do meio ambiente. A duração do varia de 15 a 20 minutos, com média de cinco matérias por edição.

4.4.2 Análise de eficácia do TV Gerdau Açominas

A Gerdau Açominas segue a metodologia de gestão do *Balanced Scorecard* – BSC –, que, através de indicadores balanceados de gestão, proporciona à empresa um maior controle e equilíbrio dos resultados de suas áreas, maior foco, troca e interatividade entre elas. Para Renata Salgado³, o TV Gerdau Açominas tem grande parcela de responsabilidade nestes princípios, pois apóia a comunicação da estratégia e faz com que todos entendam o seu papel no processo.

³ Entrevista de Renata Salgado, gerente de Comunicação Social da Gerdau Açominas, concedida a Emmanuelle Gomes no dia 8 de abril de 2008.

A edição 661 (março/2007) mostra, de fato, essa comunicação da estratégia, ao veicular a cobertura das chamadas reuniões de comunicação do Planejamento e Gestão da Estratégia (PGE) da Gerdau Açominas. Além da cobertura dos eventos, a reportagem explica o que é o PGE e o como cada empregado está ligado a ele.

Ainda segundo Renata, gerente de comunicação da empresa, o TV Gerdau Açominas contribui efetivamente para o desempenho da organização. A assessora conta, ainda, que o fato de o colaborador ter sido objeto de reportagem, como entrevistado, ou pertencer ao setor em foco, transmite a eles a sensação de valorização, pois possibilita a construção de uma imagem pública de respeito e credibilidade. Segundo Renata, “quanto mais as pessoas ficam próximas, no sentido de que podem ser vistas por todos, mais elas se sentem partilhando ações e informações e participando de uma comunicação face-a-face”.

Rego (1986) afirma que um dos maiores desafios das organizações é definir a estratégia de comunicação a ser adotada. A construção da imagem de cada empresa está relacionada à forma de organização e de gerenciamento. E a comunicação eficaz é imprescindível nas corporações, pois exerce poder para o equilíbrio, o desenvolvimento e o crescimento das empresas. Por isso, a comunicação moderna exige dinamismo e proximidade com o público receptor.

Se, de acordo com Rego, as publicações organizacionais propõem-se a combater o desconhecimento da empresa e promover a integração entre os públicos ligados a ela, a Gerdau Açominas o faz ao veicular inúmeras matérias sobre segurança, com o objetivo de conscientizar e alcançar o comprometimento dos empregados. Renata Salgado afirma que “quanto mais informação uma pessoa tem sobre um assunto, maior a sua capacidade crítica em relação a ele”.

À época da privatização, o veículo conseguiu mobilizar 5 mil trabalhadores a se integrar e participar do processo. Isso só foi possível pela criação do canal, que viabilizou informações acerca da privatização. A gerente de comunicação da empresa relata que a TV foi a melhor forma encontrada para atingir todos os empregados, ao mesmo tempo, com uma mensagem única e simples.

Entre as pioneiras do jornalismo eletrônico empresarial no Brasil, está, justamente, o TV Gerdau Açominas. Criado em 1993, com o objetivo de propiciar um clima interno mais favorável e garantir a adesão dos empregados às metas e programas da empresa, o programa tenta, ainda, manter o desenvolvimento da imagem da companhia junto à comunidade e aos empregados, além de preservar os valores culturais da empresa.

A televisão é um dos instrumentos de comunicação mais abrangentes, por agregar o valor da imagem como facilitador da compreensão da informação, atingindo, dessa forma, todos os tipos de público. Todas as unidades da Gerdau Açominas utilizam o veículo para divulgar suas atividades, resultados e programas. Pesquisa interna, realizada com 300 empregados (*Ver anexo à página 69*), em maio de 2007, aponta que 54% dos entrevistados consideram ótima a qualidade de imagem da transmissão do TV Gerdau Açominas nos restaurantes da empresa. Outros 40% classificam a imagem como “boa”. Isso quer dizer que 94% dos participantes da pesquisa têm opinião que varia entre ótimo e bom sobre a qualidade de transmissão do veículo nos restaurantes.

Veículo interno, responsável por divulgar as informações de modo a serem mais facilmente compreendidas, o TV Gerdau Açominas também se revela importante agente de suporte às campanhas institucionais internas, da segurança à saúde ocupacional. A presença freqüente das temáticas de segurança e saúde do trabalho não é por acaso. A empresa desenvolve campanha exclusiva para a promoção da segurança e saúde do

empregado. Tudo isso se deve aos tipos de atividades de risco exercidas pela siderúrgica e, neste caso, qualquer deslize ou descuido pode acabar em um acidente grave.

As reportagens do TV Gerdau Açominas abordam as notícias de forma educativa, nunca ameaçadora.

Para Rego (1986), é comum, em grandes instituições, que integrantes de uma determinada área não conheçam funcionários de outros departamentos. Neste caso, para aproximar os indivíduos da mesma empresa, o TV Gerdau Açominas realiza “propagandas” de melhorias implantadas, com divulgação dos nomes das pessoas ou áreas que pensaram o projeto, o que ajuda a minimizar essa “distância” entre departamentos diferentes.

Graça França Monteiro (2003) concorda com Rego e explica que o jornalismo organizacional é capaz de unificar a transmissão da informação, com credibilidade, quando as empresas dispersam-se geograficamente e há integrantes, interesses e conhecimentos intelectuais distantes uns dos outros.

Contudo, apesar de indispensável, o assunto segurança não pode se tornar cansativo. Por isso, as matérias devem respeitar um dinamismo que só a televisão permite. No TV Gerdau Açominas, o repórter associa o assunto, por exemplo, a uma partida de futebol, conforme matéria veiculada na edição 654, de janeiro de 2007. No mês de março, época em que é comemorado o Dia Internacional da Mulher, a equipe de produção do telejornal preferiu trabalhar com pequenos quadros sobre segurança: convidou uma mulher para dar dicas de segurança comuns a todas as mulheres da empresa.

Tal estilo de aproximação com o público é aprovado por Rego (1986), que defende a idéia de que a notícia da empresa é aquela que condiz com a realidade da

organização e se relaciona com a necessidade da organização em criar e manter o fluxo de comunicação para sobreviver.

5. CONCLUSÃO

Alguns dos possíveis reflexos do TV Gerdau Açominas no sistema de comunicação da Gerdau Açominas puderam ser estudados e analisados nesta pesquisa. O veículo é usado na empresa como ferramenta de estratégia empresarial e tem conseguido resultados que vêm ao encontro dos objetivos da companhia. Entre eles, o de auxiliar e diversificar o trabalho de comunicação institucional, já que complementa ou pode ser complementado pelos outros meios e publicações da organização, como os jornais murais, a intranet e o jornal que segue para a casa dos funcionários.

Em seu processo de produção, execução e divulgação, mesmo que se utilize de regras e normas editoriais, o programa TV Gerdau Açominas apresenta-se como produto “leve”, em função do uso de linguagem simples, clara, objetiva e coloquial. Tal pressuposto nos leva a acreditar que, em relação ao objetivo de informar o empregado, o veículo revela-se eficaz, e pode complementar os outros meios de comunicação usados pela empresa.

Este estudo também esclareceu a necessidade do trabalho da comunicação empresarial como meio de aproximação entre a empresa e seus públicos específicos. Nesta monografia, buscamos dar ênfase à influência e ao resultado da televisão diante dos objetivos da maioria das empresas do século XXI: enfrentar a acirrada competitividade e buscar concretizar seus grandes compromissos institucionais, internos e externos.

Neste ponto, compreendemos que o avanço tecnológico transformou a velocidade da informação. Por isso, revelou-se necessária a mudança da postura empresarial. Afinal, é preciso que a empresa chegue a seu público de maneira atraente e eficiente,

internalizando a filosofia e a missão da empresa, o que pode ser feito, no caso do objeto analisado, através da implantação de uma televisão empresarial.

Mais uma vez, foi possível lembrar que a comunicação empresarial consegue a integração necessária, e desejada, através de políticas e ações direcionadas e adequadas a cada público. O trabalho integrado permite criar meios de analisar aspectos, conceitos e culturas do público almejado, mesmo que os profissionais das diversas áreas da empresa tenham visões diferenciadas sobre o mundo.

É neste contexto que a proposta aqui apresentada pôde se afirmar: a televisão empresarial garante o suporte necessário aos objetivos das empresas, ao colaborar com uma comunicação mais abrangente, criativa, objetiva e rápida, o que resultará, em última instância, em maior produtividade e homogeneidade de informações e interesses.

Percebeu-se, portanto, que o programa TV Gerdau Açominas ressalta e evidencia todo o trabalho de comunicação realizado dentro da referida empresa, já que o veículo conta com a imagem como grande aliada. Embora seja uma estratégia de comunicação pouco utilizada, passamos a perceber a televisão, no caso da Gerdau Açominas, como ferramenta de grande interferência nos objetivos comunicacionais da companhia.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Livros

BENJAMIN, Walter; GRUNNEWALD, José Lino; HORKHEIMER, Max; ADORNO, Theodor W.; HABERMAS, Jürgen. *Textos escolhidos*. São Paulo: Abril Cultural, 1980.

CHAUÍ, Marilena de Sousa . *Convite à filosofia*. São Paulo: Ática, 1999.

FRANÇA, Vera Veiga. *Jornalismo e vida social: a história amena de um jornal mineiro*. Belo Horizonte: UFMG 1998.

GORDON, George N. *Televisão educativa*. Rio de Janeiro: Bloch, 1967.

JESPERS, Jean Jacques. *Jornalismo Televisivo: princípios e métodos*. Jean Jacques Jaspers; (tradução de Rita Amaral). – Coimbra: Minerva, 1998.

LAGE, Nilson. *Estrutura da notícia*. São Paulo: Ática, 1987.

LEMOS, Cláudia Regina Fonseca. *História sobre o trabalho: a narrativa: da literatura aos jornais de empresa*²³. Belo Horizonte: 1997.

MACIEL, Pedro. *Jornalismo de Televisão: normas práticas*. Poro Alegre: Sagra: DC LUZZATO, 1985.

MARCHESI, Amauri. *Comunicação interna: a força das empresas*, (Paulo Nassar, editor responsável). São Paulo: ABERJE Associação Brasileira de Comunicação Empresarial, 2005.

MONTEIRO, Graça França. *A notícia institucional*. In DUARTE, Jorge. *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia*. São Paulo: Atlas, 2003.

NASSAR, Paulo (Org.) *Comunicação interna: a força das empresas*, (Paulo Nassar, editor responsável). São Paulo: ABERJE Associação Brasileira de Comunicação Empresarial, 2005.

PALMA, Jaures Rodrigues. *Jornalismo empresarial*. Porto Alegre: Sagra/D.C. Luzzatto, 1994.

PATERNOSTRO, Vera Iris. *O texto na TV: manual de telejornalismo*. Rio de Janeiro: Campus, 1999

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato. *Comunicação Empresarial/Comunicação Institucional: Conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas*. São Paulo: Summus, 1986.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato. *Jornalismo Empresarial: teoria e prática*. São Paulo: Summus: 1987.

ROSA, José Antônio. *Jornal de empresa: criação, elaboração e administração*. São Paulo: Editora STJ, 1999.

ROSO, Adriane; GUARESCHI, Pedrinho A. et al. *Os construtores da informação: meios de comunicação, ideologia e ética*. Petrópolis: Vozes, 2000.

SODRÉ, Muniz. *O monopólio da fala; (função e linguagem da televisão no Brasil)*. Petrópolis: Vozes, 1989.

SQUIRRA, Sebastião Carlos de M.. *Aprender Telejornalismo: produção e técnica*. São Paulo: Brasiliense, 1990.

THOMPSON, James J.. *Anatomia da comunicação*. Rio de Janeiro Bloch, 1973.

THOMPSON, John B.. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes, 2001.

Entrevistas

ENTREVISTA com Renata Salgado. Entrevistadora: Emmanuelle Gomes Barbosa. Belo Horizonte, 08 mai. 2008.

ENTREVISTA com Silmar Santos. Entrevistadora: Emmanuelle Gomes Barbosa. Belo Horizonte, 02 mai. 2008.

Programas analisados

TV Gerdau Açominas. Canal fechado. 02 jan. Brasil, 2007.

TV Gerdau Açominas. Canal fechado. 02 fev. Brasil, 2007.

TV Gerdau Açominas. Canal fechado. 06 mar. Brasil, 2007.

TV Gerdau Açominas. Canal fechado. 03 abr. Brasil, 2007.

TV Gerdau Açominas. Canal fechado. 03 mai. Brasil, 2007.

TV Gerdau Açominas. Canal fechado. 01 jun. Brasil, 2007.

TV Gerdau Açominas. Canal fechado. 05 jul. Brasil, 2007.

TV Gerdau Açominas. Canal fechado. 07 ago. Brasil, 2007.

TV Gerdau Açominas. Canal fechado. 04 set. Brasil, 2007.

TV Gerdau Açominas. Canal fechado. 02 out. Brasil, 2007.

TV Gerdau Açominas. Canal fechado. 06 nov. Brasil, 2007.

TV Gerdau Açominas. Canal fechado. 04 dez. Brasil, 2007.

Anexo 1:

Questionário de Avaliação aplicado mensalmente aos empregados da Gerdau Açominas, dentro dos refeitórios, durante o almoço, em forma de entrevista.



Gerência de Comunicação
Social

Questionário de Avaliação

Queremos saber a sua opinião sobre o TV Gerdau Açominas. Ela é importante para que possamos aperfeiçoar esse veículo de comunicação. Você não precisa se identificar. Basta responder às perguntas abaixo e entregar aos avaliadores. Contamos com sua colaboração. Obrigado!

1. Você consegue ouvir bem a TV?

- () Sim
() Não

- Se não, por quê?

2. Dê sua opinião sobre:	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo
A) Qualidade de imagem da TV					
B) Conteúdo da TV Gerdau Açominas					

3. Comentários e sugestões:

Resultado dos Questionários de Avaliação, aplicados mensalmente aos empregados da Gerdau Açominas, nos refeitórios da siderúrgica.

PESQUISA: AVALIAÇÃO DA TV GERDAU AÇOMINAS
16/03/2007

Você é:

Empregado Gerdau.....	42%	121
Empregado Contratada.....	42%	120
NR.....	17%	48
TOTAL.....	100%	289

Você consegue ouvir bem a TV?

Sim.....	74%	214
Não.....	25%	73
NR.....	1%	2
TOTAL.....	100%	289

Se não, por quê?

Ruídos nos restaurantes interferem muito	47%	34
O volume fica muito baixo.....	36%	26
Qualidade do som é ruim.....	8%	6
Acústica inadequada.....	4%	3
NR.....	5%	4
TOTAL.....	100%	73

Dê sua opinião sobre:

	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo	NR	TOTAL
Qualidade de imagem da TV.....	37%	50%	11%	1%	0%	1%	100%
Conteúdo do TV Gerdau Açominas.....	22%	46%	13%	4%	2%	12%	100%

Quais desses assuntos vocês gostariam de ver mais

na TV Gerdau Açominas?

	Citou	Não citou	TOTAL
Notícias da região.....	52%	48%	100%
Cultura.....	48%	52%	100%
Esporte.....	47%	53%	100%
Saúde e bem estar.....	41%	59%	100%
Meio ambiente.....	35%	65%	100%
Melhorias desenvolvidas na Usina.....	35%	65%	100%
Matérias sobre as contratadas.....	30%	70%	100%
Eventos da Usina.....	28%	72%	100%
Matérias com empregados da Usina.....	26%	74%	100%
Eventos externos.....	21%	79%	100%

Comentários e sugestões: (Tabela agregada)

Notícias sobre esportes na TV aberta....	5%	14
Programação mais variada da TV/Mais matérias.....	4%	12
Não passar todos os dias as mesmas notícias.....	3%	10
Mostrar matérias da região.....	3%	9
Mais matérias sobre as contratadas.....	3%	8
Passar notícias do jornalismo da TV aberta.....	2%	7
TV Gerdau é muito importante.....	2%	6
Passar TV Gerdau todos os dias.....	2%	6
Intercalar matérias com outras da TV aberta.....	2%	6
Algumas vezes o volume é muito alto.....	1%	3
Ter aparelhos em todos restaurantes/Mais TVs.....	1%	3
Mostrar notícias de outras empresas do grupo Gerdau.....	1%	3
Falar um pouco sobre cultura.....	1%	3
Parabéns pelos serviços oferecidos.....	1%	3
Fazer campanha para falar mais baixo nos restaurantes.....	1%	3
Divulgar acidentes e incidentes ocorridos na área.....	1%	2
Passar desenhos.....	1%	2
Volume muito baixo da TV.....	1%	2
Melhorar ventilação/clima nos restaurantes.....	1%	2

(continued)

Comentários e sugestões: (Tabela agregada)

Matérias sobre melhores práticas e procedimentos.....	0%	1
Informações sobre matérias corporativas.	0%	1
Mostrar o que está sendo feito para evitar acidentes.....	0%	1
Melhorar sinal/Imagem às vezes fica ruim	0%	1
Mostrar matérias sobre meio ambiente....	0%	1
Divulgar programas com a família.....	0%	1
Mostrar matérias sobre segurança.....	0%	1
Mostrar resultados do PIT.....	0%	1
Não passar a TV Gerdau todos os dias....	0%	1
Parabéns pela qualidade do som e imagem.	0%	1
TV Gerdau mostrar mais o seu passado....	0%	1
Mostrar trabalho de preservação da Serra de Ouro Branco.....	0%	1
Divulgar mais vezes dias de eventos.....	0%	1
Divulgar mais as políticas de meio ambiente nos canteiros.....	0%	1
Questionário ser preenchido fora do restaurante.....	0%	1
Mudar horário do almoço/muita fila.....	0%	1
No restaurante do Perfil TV está ficando desligada.....	0%	1
Colocar caixas acústicas em locais estratégicos.....	0%	1
Mudar repertório das músicas.....	0%	1
NR.....	60%	186
TOTAL.....	100%	307

Anexo 3

Edição - Data	Duração	Descrição
654 2/01/2007	15'14''	<p>Campanha Cartão Vermelho O empenho dos empregados da Gerência da Área de Aciaria para a campanha Cartão Vermelho. Foram duas fases com várias soluções criativas para as tarefas críticas.</p> <p>Mecânicos fazem da profissão uma herança A importância dos mecânicos para a Gerdau Açominas, onde estão por toda parte, montando, consertando, reparando.</p> <p>Aventureiros encaram jornada sobre duas rodas Na Gerdau Açominas alguns empregados se aventuraram numa jornada sobre duas rodas de dez mil e quinhentos quilômetros, até Machu Picchu, no Peru.</p> <p>Grupo Ponto de Partida presenteia Barbacena Um cortejo do grupo Ponto de Partida fez apresentação no final do ano de 2006, em Barbacena. Foi um auto de natal com a participação do padrinho da companhia, Milton Nascimento.</p> <p>Projeto Itinerante Tela Mágica O cinema invadiu as praças de 12 cidades vizinhas à Usina, através do projeto itinerante Tela Mágica patrocinado pela Gerdau Açominas. A população, em grande parte sem acesso ao cinema, assistiu a filmes nacionais de qualidade. Tudo de graça e com direito à pipoca.</p>
658 2/02/2007	13'52''	<p>Parada dos equipamentos da Laminação de Perfis A área de Laminação de Perfis realizou uma parada para manutenção dos equipamentos. Pra dar tudo certo, a Gerdau Açominas, fez um treinamento com representantes de segurança da empresa e das contratadas.</p> <p>Gerdau Açominas recebe nova turma de trainees Todos os anos a Gerdau Açominas recebe uma turma nova de trainees. Em cinco anos, 151 deles chegaram à empresa. A Gerdau Açominas seleciona novos talentos todos os anos.</p> <p>Novidade na Usina: ônibus decorado Tem novidade na Usina. Um ônibus todo decorado anda despertando a curiosidade dos empregados. E o pessoal já arrisca alguns palpites sobre a finalidade dele.</p> <p>Imagem da Semana: ibisco todo florido Esse quadro apresenta imagens lúdicas ou novidades da empresa. É uma forma de tornar a edição um pouco mais</p>

		<p>leve e atraente. Desta vez, a imagem escolhida está na principal avenida da Usina, a Serra do Ouro Branco, bem em frente a entrada da Laminação Primária: é um Ibisco todo florido.</p> <p>Ginástica laboral A ginástica laboral faz parte dos programas de segurança e saúde ocupacional da empresa. Chega à maioria das áreas industriais e boa parte das áreas administrativas. O objetivo é proporcionar bem-estar para os empregados, através da educação postural.</p>
661 6/03/2007	17'33	<p>Reuniões de Comunicação do PGE As reuniões de comunicação do Planejamento e Gestão da Estratégia (PGE) mobilizam milhares de empregados, todo ano, quando é apresentado o planejamento da empresa.</p> <p>Dicas de segurança para mulheres Dentro da campanha de segurança, houve celebrações, através dos veículos de comunicação, de datas comemorativas. E 8 de março é a data em que se comemora o dia internacional da mulher. Por isso, uma empregada deu dicas de segurança para toda a empresa.</p> <p>Novo Sistema de Sinalização nas linhas férreas Entro em funcionamento um novo sistema de sinalização nas linhas férreas. As mudanças fizeram diferença para o pessoal que precisa transitar nos trilhos para trabalhar.</p> <p>Mini-empresa Junior Achievement A Gerdau Açominas é parceira da ONG Júnior Achievement (prepara jovens empreendedores). E, por isso, conta com a ajuda de colaboradores para irem às escolas da região da usina e de Belo Horizonte para darem “aulas” sobre empreendedorismo. Neste mês, algumas turmas se formaram. São alunos de escolas de Ouro Branco que participaram do programa.</p>
665 3/04/2007	16'14''	<p>Grupo de Palhaços visitam a Usina – Dia do Circo No dia 27 de março, a usina começou o dia de um jeito muito bem-humorado. Um grupo de palhaços foi até lá falar de segurança, de forma descontraída para comemorar o dia do circo.</p> <p>Placas de alerta nos trilhos da usina Novas placas alertam para a travessia segura dos trilhos na usina. Quem cruza a linha a pé é obrigado a tocar e afastar as cancelas.</p> <p>Pronto atendimento A usina ganhou um pronto atendimento médico da Fundação Ouro Branco. Boa parte dos casos de urgência e emergência,</p>

		<p>que antes iam para o hospital, agora são resolvidos de forma mais rápida, dentro da empresa.</p> <p>e só são atendidos os empregados que se sentirem mal durante a jornada de trabalho. quem tiver algum problema de saúde, fora da usina, deve procurar o hospital da fundação ouro branco.</p> <p>Novo JGA O Jornal Gerdau Açominas foi reformulado. Agora, está sendo impresso em papel reciclado e comemora 200 edições.</p> <p>Semana Santa A Gerdau Açominas tem a tradição de patrocina as comemorações da semana santa das cidades de Congonhas e Ouro Branco. E a equipe do TV Gerdau Açominas foi acompanhar a encenação da paixão de cristo de Ouro Branco.</p>
669 – 3/05/2007	16'57''	<p>Treinamento de segurança Os empregados que estavam com treinamentos de segurança vencidos, passaram a fazer os mesmos em suas áreas de trabalho. No mesmo dia, após o treinamento, fazem provas para testar o aprendizado.</p> <p>Campanha de Vacinação contra a gripe Todo ano, a Gerdau Açominas oferece a seus empregados a vacina contra a gripe. A matéria aborda os sintomas e malefícios do vírus que ataca pessoas do mundo inteiro, além de chamar todos os empregados e dependentes para se imunizarem contra a doença.</p> <p>Previdência Privada – Aços Da Previdência Social à previdência privada, a matéria aborda a importância desse benefício para os trabalhadores. A Aços é uma fundação de seguridade social oferecida aos empregados da Gerdau Açominas e tem diversos serviços, além da programação de aposentadoria.</p> <p>Imagem da Semana A edição faz uma homenagem ao Dia do Trabalhador com um videoclipe dos empregados de diversas áreas da Gerdau Açominas.</p>
674 – 1/06/2007	14'41''	<p>Treinamentos de segurança O TV Gerdau Açominas acompanhou um dia de aula de turmas que estão fazendo o treinamento de segurança na própria área de trabalho.</p> <p>Campanha Meio Ambiente Você já salvou o mundo hoje? Esse é o objetivo da campanha que a Gerdau Açominas desenvolveu para o ano de 2007, com a intenção de despertar a consciência dos empregados. Todos os meios de comunicação da empresa</p>

		<p>trabalharam em prol dessa tarefa.</p> <p>Entrevista com Omar Fantoni O diretor de Planejamento e RH, Omar Fantoni, em sua entrevista, falou sobre como a empresa vai responder aos resultados da pesquisa de clima organizacional, realizada em 2006.</p> <p>Integração do Sisema A Gerdau Açominas patrocinou um grande encontro de integração de funcionários dos órgãos do Sisema - o Sistema Estadual de Meio Ambiente. A festa foi na Serraria Souza Pinto, em Belo Horizonte.</p>
678 – 5/07/2007	21'26''	<p>Expansão Há três anos a Gerdau Açominas passa por grandes mudanças. É o processo de expansão, o que vai aumentar em 50% a capacidade de produção. O TV Gerdau Açominas exibiu uma série de reportagens sobre o andamento das obras e o quanto a expansão vai mudar o cenário e as perspectivas da empresa.</p> <p>Segurança Operacional Segurança ocupacional é um dos assuntos prioritários na Gerdau Açominas. A segurança dos equipamentos também é abordada pelo TV. Existe um programa que ajuda o colaborador a cuidar das máquinas: é o segurança operacional.</p> <p>Seguro de vida – Nota seca A Gerdau Açominas fez o cadastramento do seguro de vida em grupo. Ele é obrigatório e serve também para atualizar os dados dos segurados e dependentes.</p> <p>Dia Mundial de Combate às Drogas Também dentro da campanha de segurança e saúde ocupacional, no Dia Mundial de Combate às Drogas, 26 de junho, teve panfletagem na usina. Oito mil folders foram distribuídos nos sete restaurantes, com dicas de ajuda para quem quer deixar a dependência química ou evitá-la. Voluntários dos programas institucionais Parar de Fumar e Drogas Não, e o pessoal da Cipa se mobilizaram para dar o recado a todo mundo.</p> <p>Você já salvou o mundo hoje? - Nota Seca A Gerdau Açominas quer saber quais são os pequenos gestos feitos pelos empregados. Para isso, criou uma caixa postal virtual para que os funcionários enviassem as suas histórias.</p> <p>Prêmio Top de Segurança Anualmente, a Gerdau Açominas premia as áreas que se destacaram em segurança. Neste ano, 18 células da usina que</p>

		conquistaram o prêmio Top de Segurança foram homenageadas: dois bailes, duas noites de gala para colaboradores premiados e suas famílias foram acompanhados pelo TV Gerdau Açominas.
683 – 7/08/2007	15'04''	<p>Expansão e meio ambiente O cuidado com o meio ambiente também é sempre abordado pelo TV Gerdau Açominas. Esta matéria mostra como os canteiros das obras de expansão da usina passam por auditorias e treinamentos constantes. Tudo para garantir que as exigências ambientais sejam cumpridas à risca.</p> <p>Gestão de resíduos Continuando a falar em meio ambiente, a campanha que pergunta se você já salvou o mundo hoje apresenta a entrada na fase dos resíduos, como o foco no que é jogado fora e no reaproveitamento. a gerdau açominas há um bom tempo se preocupa com o destino dos resíduos.</p> <p>Valor e carreira – Entrevista com a gerente de Desenvolvimento Organizacional O Grupo Gerdau participou de uma pesquisa feita pelo jornal Valor Econômico e a consultoria de recursos humanos Hay Group. Essa entrevista apresenta a pesquisa e tem as considerações da gerente de Desenvolvimento Organizacional Márcia Evangelista.</p> <p>Troca de lona gasômetro O gasômetro acaba de passou por uma operação delicada de manutenção: é a troca da lona. Um trabalho que exige máxima segurança e que foi feito sem paralisar o abastecimento de gás. Para isso, houve treinamento especial.</p>
687 – 4/09/2007	22'35''	<p>Sipat 2007 A Gerdau Açominas foi mobilizada pelo maior evento de segurança da empresa, durante quatro dias. A Semana Interna de Prevenção de Acidentes do Trabalho (SIPAT) teve grande sucesso de público: quase 5 mil pessoas assistiram a palestras, premiações e shows.</p> <p>Pergunte ao Palestrante – Nota retorno O concurso Pergunte ao Palestrante que foi feito antes da Sipat deu origem a algumas perguntas que foram gravadas para o TV Gerdau Açominas. Um dos palestrantes, o navegador Amyr Klink respondeu algumas delas.</p> <p>Talentos da expansão O TV Gerdau Açominas percorreu as obras de expansão em busca de talentos. Um deles é o Juninho Brasil, empregado de uma empresa contratada. Juninho é um imitador versátil</p>

		<p>que vem fazendo sucesso em programas de TV e shows. A matéria apresenta as performances de Juninho.</p> <p>Pesquisa Opinião 2007 – Nota seca Essa nota chama para o início da Pesquisa Opinião 2007, que é aplicada, anualmente, pela consultoria Hay Group do Brasil. A pesquisa avalia como anda o clima de satisfação na Gerdau Açominas.</p> <p>Tudo é Jazz – Nota coberta Com imagens dos festivais dos anos anteriores, a nota anuncia mais uma edição do festival Tudo é Jazz que é patrocinado pela Gerdau Açominas.</p> <p>Torneio de integração A equipe da mecânica do Alto-forno conquistou o primeiro lugar do Torneio Integração. A final foi acompanhada pelo TV Gerdau Açominas. Esse torneio é uma confraternização da gerência de Manutenção da Redução. Durante o torneio, foram arrecadadas mais de 30 cestas básicas que serão doadas a entidades da região.</p>
691 – 2/10/2007	19'01''	<p>GSP da Manutenção Essa matéria aborda o trabalho dos Grupos de Solução de Problemas (GSP's) da Gerdau Açominas. Eles põem a mão na massa para encontrar a melhor maneira de enfrentar um problema e tornar o trabalho mais produtivo e seguro. Tem também os resultados dos Grupos de Solução de Problemas na gerência da Área de Manutenção.</p> <p>Expansão na Aciaria Essa matéria mostra mais uma etapa da expansão. Dessa vez na Aciaria. Uma das novidades é o lingotamento contínuo de blocos.</p> <p>Pesquisa de Opinião – Nota seca Essa nota dá um <i>feedback</i> aos empregados sobre a participação na pesquisa de clima. A Gerdau Açominas bateu recorde de respostas à Pesquisa de Opinião deste ano. Participaram 90% dos colaboradores, trainees e estagiários.</p> <p>SCI – Nota coberta Cobertura rápida sobre a apresentação do Sistema de Capacitação Industrial (SCI). Gerentes, chefes de área e facilitadores conheceram o sistema.</p> <p>Museu Aberto A Gerdau Açominas acaba de assinar um convênio com a Prefeitura de Itabirito para ajudar a recuperar casarões que tem 300 anos. O TV Gerdau Açominas cobriu a solenidade de assinatura do convênio.</p>

<p>696 – 6/11/2007</p>	<p>13'44''</p>	<p>Auditoria DNV A matéria é o acompanhamento de uma auditoria do Sistema de Segurança da empresa que foi feita pela DNV e fala sobre a importância da atividade para a certificação das normas internas.</p> <p>Mapeamento da Saúde – Entrevista A entrevista com o diretor de Planejamento e RH, Omar Fantoni, aborda o mapeamento do perfil de saúde dos colaboradores. A medida atende ao que determina o mapa estratégico da empresa: manter o colaborador com saúde trabalhando em segurança. outras informações sobre o mapeamento você confere na gerdau net.</p> <p>Imagem da Semana Céu encoberto, dia de chuva. Nem o tempo assustou o pessoal que está envolvido com o projeto de meio ambiente Nosso Verde 3. É uma parceria do Programa Germinar com a terceirizada Sapore. Em cada restaurante da usina, foram plantadas mudas de ipê roxo.</p> <p>Self Assessment Essa nota comunica e convoca os empregados para se envolverem em mais um processo interno: <i>o Self Assessment</i>. Trata-se de uma das modalidades do <i>Global Assessment</i>, conduzido pela própria equipe, de forma participativa, com envolvimento dos gestores. São avaliadas práticas, por meio dos <i>check lists</i> dos processos, e dos indicadores padronizados.</p> <p>Doação para Olaria O TV Gerdau Açominas acompanhou um colaborador que doou brinquedos para crianças carentes na comunidade simples de Olaria, em Conselheiro Lafaiete.</p>
<p>700 – 4/12/2007</p>	<p>19'01''</p>	<p>Certificado Junior Achievement Cobertura da entrega do certificado Junior Achievement para novas turmas de escolas públicas de Ouro Branco. Os alunos fizeram o curso com colaboradores voluntários da Gerdau Açominas.</p> <p>ISO 14001 – Nota seca Aviso para o início das auditorias de recertificação da ISO 14001. As áreas da empresa foram visitadas e checadas. A ISO estabelece os critérios para a certificação de meio ambiente.</p> <p>Resultados da Pesquisa Opinião 2007 - Entrevista Com o objetivo de dar continuidade aos assuntos, o TV Gerdau Açominas apresentou os resultados da Pesquisa de Opinião 2007.</p>

		<p>Feira nacional de artesanato Devido ao patrocínio da Gerdau Açominas, o TV Gerdau Açominas fez a cobertura da 18ª Feira Nacional de Artesanato, realizada em Belo Horizonte, no fim de novembro.</p> <p>Decoração de Natal A última edição do ano traz dicas de decoração de Natal para os colaboradores e suas famílias.</p>
--	--	--