

## CIRCUITO INTERNODE AUDIO: UN DESAFÍO PARA LA INTEGRACIÓN DE LA EMPRESA MODERNA

André Barbosa Filho

Cuando fui invitado por el TRANSLOR -Compañía Transportadora de Vehículos con sede en Sao Bernardo do Campo- para colaborar con el proyecto de animación cultural de la empresa, especialmente en la confección de programas radiofónicos (vamos a llamarlos así) pude desarrollar algunas ideas alimentadas a lo largo de mi carrera como radialista y transformarlas en realidad palpable.

La idea tradicional del «house organ» traducida en algunas páginas impresas (en muchos casos con un alto grado de perfección) siempre me provocó una cierta disconformidad cuando las observaba como la única opción en la búsqueda de una vía adecuada para lograr agilidad en la comunicación interna dentro de cualquier empresa o institución.

Sin llegar a un análisis profundo acerca de estas publicaciones tan difundidas en nuestro medio, veo en ellas a veces cierto distanciamiento de la realidad de los trabajadores, de su universo de conocimiento, y veo estos vehículos como portadores de discursos que reflejan sólo el posicionamiento de la propia empresa o institución a través del pensamiento de su directorio y/o responsables.

Por otro lado, hemos asistido en estos días a un gran desarrollo del llamado «canal interno de televisión» que, a pesar de su alto costo de implantación y mantenimiento, produce resultados sorprendentes en la lucha por una comunicación interna dinámica e instantánea.

El profesional Roger Cohen en su **Comunicação Empresarial** (best seller, S. Paulo, 1990, pags. 120-121) refuerza la importancia de estas centrales de video al ser utilizadas para «...emitir comunicados oficiales de la empresa...», «... producción de un teleinformativo periódico sobre asuntos de la empresa, funcionarios y gerentes...», «...emitir video clips de entrenamiento ...» etc.

En nuestro medio se pueden ver varios ejemplos de proyectos de video empresarial, algunos de gran éxito.

Pero ¿y el audio empresarial?

El propio Cohen menciona en su trabajo ya citado, en la página 121, que «...se puede usar el sonido, esto es fácil, sólo hay que unir los monitores y mantener la cámara fija en el logotipo de la empresa...» mientras expone las posibilidades del uso del canal interno de televisión.

¿Y usar el sonido eliminando las imágenes a las cuales estaba atado desde su concepción?

Qué increíble es percibir la ingenuidad de algunos al despreciar el universo de los sonidos por sí solos, basados únicamente en el magnetismo hipnótico del video y su brillo esplendoroso.

El sonido nació como manifestación completa.

La voz humana y sus códigos se han convertido en un arma poderosa a lo largo de la historia. La palabra hablada, como describe Marshall McLuhan en su **Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem** (Cultrix, S. Paulo, 1964, pág. 98) «... como extensión, manifestación o exposición de todos nuestros sentidos a un solo tiempo, ...siempre fue considerada la más rica forma de arte humana pues la distingue de la creación animal...»

Y ha sido relegada de modo inadmisiblemente a planos inferiores por los planeadores de los medios, gerentes de marketing, diseñadores, redactores, etc.

Su estructura diferencial, ligando directamente el emisor al receptor por una cadena invisible de emoción, configura no sólo el rescate consciente de estructuras lejanas de obtención del conocimiento, sino que se obtiene un alto índice de participación del oyente.

La riqueza del lenguaje sonoro fue «profesionalizada» con el advenimiento de la radio. En los gloriosos años del 30 y el 40 este vehículo conoció la primacía y las inversiones eran abundantes. Logró acumular una amplia gama de productos creativos que más tarde serían la médula de la incipiente programación televisiva de los años 50.

Por la pérdida de interés, mucho en razón de lo «nuevo», de lo «más completo», la radio se desvaneció. Le quedó la nostalgia de los años dorados y el baldón de lo obsoleto. Con el transcurrir del tiempo, no obstante y debido en gran parte a la perseverancia de algunas y al alto costo de otros vehículos, la radio pasó a ser recordada nuevamente.

La tecnología madrastra había dejado un legado que sería la razón de su sobrevivencia: el transistor. La instantaneidad, el inmediatez, marcan el periodismo radiofónico por excelencia. Las ilustraciones en las locuciones deportivas garantizan a las irradiaciones el toque, aunque algunas veces el realismo de la constatación «in loco» no alcanza.

La música, cuya materia prima es el sonido, se casa con la transmisión sonora de manera total. El uso de la frecuencia de ondas específicas cuyas bandas garantizan físicamente mayor fidelidad sonora traen nuevo aliento. Son las frecuencias moduladas. No obstante, en medio de esta intensa batalla no se puede decir que la radio se recuperó. El vehículo, aunque reconocido como el de mayor penetración en Brasil, con presencia confirmada en el 80% de los hogares nacionales, aún no es explorado en todas sus posibilidades.

Faltan profesionales en el área de programación, faltan redactores y productores. Y eso se refleja en la imagen del vehículo visto por los inversionistas como un medio de apoyo, de sustentación de campañas, nunca como un conductor de informaciones autosuficiente, que tenga entre sus características cualidades no comparables a ningún otro medio conocido.

Por esta razón la radio recibe apenas el 5% de la inversión publicitaria en Brasil. Sí existen razones económicas para explicar la asignación de esta ínfima tajada del bolo publicitario. A final de cuentas, la radio habla a la población de bajos ingresos, a aquellos que reciben menos de cinco salarios mínimos mensuales.

Pero los políticos no se olvidan de la cajita maravillosa que encanta, entretiene, informa y educa a billones de individuos de este planeta.

Muchos le deben a ella los puestos que ocupan.

Entonces ¿qué está sucediendo?

Cuando una empresa llama a un profesional de radio para un proyecto de audio cuyo objetivo es entrenar a sus funcionarios esto causa mucha alegría. Primero, por lo inusitado. Segundo, porque ésta es la oportunidad de mostrar toda la fuerza de un sistema que, si es utilizado correctamente, traerá beneficios a todos.

En este caso se trata de un programa radiofónico mensual, pregrabado, con formato establecido según los criterios de producción encontradas en programas transmitidos por emisoras de carácter popular en

los grandes centros, con un presentador adecuado al «target» (camioneros propietarios o no de sus vehículos, y que prestan servicios como empleados dependientes o autónomos a la TRANSLOR), mucha música, pasatiempos, promociones y principalmente, informaciones pertinentes a la mejora de la calidad del servicio de esos profesionales, a través de indicaciones objetivas que se traducen en una condición digna de trabajo, como apoyo social, mensajes sobre seguridad en las calles, cómo cuidar convenientemente de su salud y de la carga durante el trayecto que deben recorrer.

El programa es distribuido en cassetes a todos los camioneros, quienes además de llevarlo consigo en sus viajes, también lo escuchan con la familia.

La Radio Translor, como denominamos este proyecto integrado a un proyecto mayor promovido en el área de Recursos Humanos por la empresa, viene teniendo una acogida satisfactoria entre los trabajadores porque la relación establecida obedece a los siguientes criterios:

- a) las informaciones transmitidas tienen el objetivo de apoyar su actividad profesional, caracterizándose como un proyecto efectivo de adiestramiento;
- b) no se aborda temas salariales pues creemos que existen otros vehículos más adecuados para esta discusión, como el contacto directo entre empresa/empleados o vía el sindicato. El riesgo de manipulación por cualquiera de las áreas envueltas debe ser evitado, pues existe el peligro de una pérdida irrecuperable de credibilidad.
- c) obediencia al lenguaje radiofónico: uso de elementos sonoros de alta estimulación, como viñetas, fondos musicales, utilización de entrevistas en estudio o por teléfono con especialistas, artistas y con los propios empleados al lado de los directores de la empresa.

Los resultados de esta experiencia están siendo evaluados concienzudamente en función de sus objetivos, que son disminuir los accidentes y averías con la carga, así como también evitar los retrasos en la entrega de los productos, alcanzando la meta de eficiencia y puntualidad. Todo a un costo relativamente bajo, si se compara con el de otros medios.

Más es evidente que las ideas no se quedan en esto. Está naciendo la radio de los Trabajadores, órgano ligado al Sindicato de los Metalúrgicos de Sao Bernardo do Campo e Diadema, en el Gran Sao Paulo, que bajo nuestra orientación está realizando esfuerzos en el sentido de viabilizar al lado del proyecto ya implantado de la Televisión de los Trabajadores; su Productora de Radio. Esa productora verá de cubrir en forma centralizada, la producción de programas radiofónicos para la clase trabajadora (de forma segmentada o genérica), con formatos variados y con periodicidades distintas.

En cuanto a la vehiculización de los programas propuestos, estos pueden tener:

- a) carácter interno - transmitidos por cable a través de cajas acústicas distribuidas en los locales de exhibición, con sonido generado por un sistema simple de audio;
- b) carácter externo - producidos para su posterior inserción en las programaciones de las emisoras de radio de todo el país.

La idea nació como respuesta a la constante negativa de los poderes constituidos de otorgar a la Red de Comunicación de los Trabajadores un canal radiofónico. El proyecto se encuentra en fase final de implantación y presentó costos bien reducidos en su ejecución.

Uno de los primeros proyectos a ser viabilizado es el Radio informativo del Sindicato de los Metalúrgicos, que tendrá una periodicidad diaria, con varias inserciones a lo largo de la jornada de trabajo, con vehiculización interna, cuyo objetivo es alcanzar a los miembros del propio sindicato, como también a

la población fluctuante de la sede de Sao Bernardo do Campo/SP, constituida por los metalúrgicos y sus familias. Esta central contará con un estudio moderno de radio, con todas las facilidades que le permitirán la producción de cualquier tipo de programa radiofónico.

Otro proyecto que está siendo desarrollado con nuestra asesoría es el de la radio metodista. Nacido con la finalidad de aproximar a los diversos segmentos del Instituto Metodista de Ensino Superior en Sao Bernardo do Campo, el proyecto ve en la utilización de las técnicas del lenguaje de audio no sólo un instrumento para promover un rico intercambio de informaciones entre la dirección del instituto y los funcionarios sino también el entretenimiento y la cultura.

El proyecto tiene en sí otra noble función: la de entrenar concretamente a los mejores alumnos de comunicación de la especialidad de Radio y Periodismo, los que, seleccionados a través de concurso, prestarán servicios remunerados en la Radio Interna del Instituto.

La radio integrará el campus del Instituto Metodista de Ensino Superior vía cable, con puntos de audición ubicados en sus diversos locales, teniendo como objetivo principal al empleado.

La transmisión será generada en un estudio ubicado en el local de la Facultad de Comunicación y tendrá una periodicidad diaria (de lunes a viernes) con 8 horas de transmisión.

El entrenamiento de los alumnos será rígido, y serán preparados para que, una vez logrado el mercado interno, sean capaces de alcanzar el éxito profesional en el mercado externo.

La programación atenderá las preferencias del segmento «empleados» de la institución, cuyo perfil está esbozado en la investigación realizada anteriormente.

Las informaciones obedecerán al siguiente criterio de prioridad: noticias de la institución (45%), noticias de la región ABCD (35%), noticias generales (20%).

La programación musical privilegiará la creación nacional en el orden de 2 a 1 en relación a la música internacional, los programas especiales serán producidos con el apoyo de los profesores de radio de las diversas especialidades de la Facultad de Comunicación del instituto.

Con estos ejemplos pensamos dar una pequeña contribución a la utilización alternativa de los sistemas de audio, no sólo en lo que respecta a su utilización en empresas de carácter comercial, sino también en entidades sin fines de lucro, tales como sindicatos, asociaciones e instituciones de enseñanza.

Nuestro camino en busca de futuro es arduo y a veces encontramos situaciones que nos llegan como verdaderas pruebas de abnegación y perseverancia, pero el ideal de conducir la radio al lugar que se merece nos da fuerza para hacerlo.

Así como nosotros, otros profesionales también están prestando valiosa contribución para el desarrollo del vehículo. Los proyectos de audio para llevar a efecto la comunicación interna ya son una realidad. Cabe a nosotros llevarlos adelante con ideas creativas que optimicen su costo de producción y garanticen su eficacia.

Alea jacta est!

Artículo tomado de Comunicação & Sociedade, Año X - N°18, diciembre de 1991.

Traducido por Ana María Cano.