



DA TV ABERTA À TV CORPORATIVA: O CASO DO BANCO HSBC

PATRICIA LEAL DE BRUM

**UNIVERSIDADE TUIUTI DO PARANÁ – UTP
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO E LINGUAGENS**

**DA TV ABERTA À TV CORPORATIVA: O CASO DO BANCO
HSBC**

**CURITIBA
2012**

PATRICIA LEAL DE BRUM

**DA TV ABERTA À TV CORPORATIVA: O CASO DO BANCO
HSBC**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós Graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná, como requisito para obtenção ao título de Mestre.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Sandra Fischer

**CURITIBA
2012**

Ao meu marido Alexandre Donnini pelo apoio incondicional; aos meus filhos Marieh e Ian pela compreensão, a minha irmã Nara Brum pelos desabafos; e, em especial a minha mãe Maria Santa pelos ensinamentos e boas energias, mesmo que em pensamentos.

Dedico.

AGRADECIMENTOS

A Profª Drª Sandra Fischer pelas orientações, pela paciência e compreensão durante esta etapa movimentada da minha vida.

A Profª Drª Denise Guimarães pelos seus ensinamentos e pela seriedade como vê esta pesquisa.

Ao Prof. Dr. Vander Casaqui, pelo auxílio em minha pesquisa, pela gentileza em me mostrar outros caminhos a serem explorados nesta dissertação e ainda pela disponibilidade em participar das bancas de qualificação e defesa.

A Profª. Drª Ana Paula da Rosa pela amizade, pela disponibilidade, pelas orientações, pelo auxílio nas horas mais difíceis, pelos desabafos e por estar sempre presente durante este período da minha vida.

A Profª Msc. Denise Stacheski, pela amizade, por me fazer descobrir a área da comunicação corporativa, pelo incentivo constante desde a elaboração do pré-projeto.

Ao Prof. Dr. Renato Pucci, pela amizade, pelo auxílio e incentivo.

Aos demais professores do Programa que de alguma forma contribuíram para o desenvolvimento desta pesquisa.

Aos meus colegas do Mestrado pelas trocas de ideias, pela cumplicidade e companheirismo durante esta trajetória.

A todos os demais amigos, colegas e alunos pelas conversas que me ajudaram no amadurecimento das minhas ideias.

As minhas amigas e vizinhas Leacir Borba Lucas, Cléia Rosa e Elaine Losso por estarem sempre presentes, e por me socorrerem nos momentos mais complicados desta fase.

A minha irmã Nara Brum, pela sua importância em minha vida e pela referência de pessoa guerreira que és.

A minha filha Marieh de Brum Donnini, por compartilhar comigo o seu quarto para estudos, pela paciência, pela ajuda e compreensão nas ausências.

Ao meu filho Ian de Brum Donnini, por literalmente estudar junto comigo durante a gestação, por me acompanhar, mesmo bebê em congressos e sobretudo, por me fazer uma pessoa melhor.

Ao meu marido Alexandre Donnini, que durante esta fase soube esperar, entender, compreender as minhas aflições, minhas angústias, meus prazos, minhas ausências e sobretudo, por me ajudar nesta reta final.

Obrigada a todos, do fundo do coração!

A vida sempre cobra o caminho certo.

Para identificarmos este caminho, há um meio-termo... o *caminho do meio*, segundo Confúcio, ou o *meio-justo*, segundo Aristóteles. Em qualquer situação, para errar, há muitos meios e, para acertar, só há um caminho correto.

Lembra-se?... “A verdade é uma só.”

Assim, quando estiver insegura quanto ao caminho, siga sua intuição. Ela sempre soube o *certo* e o *errado*, o justo, o ideal para aquele momento... o *caminho do meio*!

A. Donnini

RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo geral apresentar subsídios teóricos e práticos para entender como se dá o diálogo entre a 'televisão aberta comercial' e a 'televisão corporativa', suas adaptações e transposições midiáticas. De início, abordam-se as especificidades da televisão como meio de comunicação de massa, enfocando suas características técnicas e estéticas, para depois, investigar de que modo ocorrerem as transposições para a TV Corporativa. O questionamento norteador desta dissertação está em investigar se na TV Corporativa do HSBC há uma 'reinvenção' da TV aberta, uma 'adaptação' ou apenas uma 'transposição' daquela mídia. Este trabalho também se propõe, a partir do ponto de vista da comunicação empresarial, fazer uma análise da utilização de um meio de massa que é a televisão realizada com caráter segmentado, institucional e corporativo, que se constrói para dar suporte à comunicação interna de empresas e organizações. Apresenta-se então, um estudo de caso da TV Corporativa do HSBC, a *HSBC TV*, tendo como *corpus* selecionado e definido em quatro fases de sua existência e atuação, mapeando a técnica, a estética e a linguagem utilizada e, por fim, analisa-se os meios audiovisuais em geral e suas transposições midiáticas.

Palavras-chave: comunicação empresarial; televisão comercial; televisão corporativa; linguagem audiovisual; transposições midiáticas.

ABSTRACT

This research aims to present the general theoretical and practical information to understand how is the dialogue between 'television commercial open' and 'corporate television', their adaptations and transpositions media. At first it was discussed the specifics of television as a medium of mass communication, focusing on their technical and aesthetic characteristics, then, investigate how the transpositions occur for Corporate TV. The question guiding this thesis is to investigate whether HSBC's Corporate TV there is a 'reinvention' of broadcast television, an 'adaptation' or just a 'transposition' of that media. This study also proposes, from the standpoint of corporate communications, to analyze the use of a mass medium that is television character made with segmented, institutional and corporate, which is built to support internal communication companies and organizations. It appears then, a case study of HSBC's Corporate TV, *HSBC TV*, with the corpus selected and defined in four phases of its existence and activity, mapping technique, aesthetics and the language used and finally analyzed to the audiovisual media in general and their transpositions media.

Keywords: corporate communications, television commercial, corporate television, audiovisual language; transpositions media.

SUMÁRIO

	INTRODUÇÃO	10
1	PROCESSOS COMUNICACIONAIS	15
1.1	MIDIATIZAÇÃO E MEDIAÇÃO.....	15
1.2	DA MIDIATIZAÇÃO AOS MUNDOS POSSÍVEIS.....	19
1.3	COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL.....	20
1.4	IMAGEM CORPORATIVA E REPUTAÇÃO.....	24
1.5	PERSONIFICAÇÃO DA MARCA/PRODUTO.....	28
1.6	COMUNICAÇÃO EM VIAS DUPLAS.....	32
2	TV ABERTA COMERCIAL	35
2.1	CATEGORIAS, GÊNEROS E FORMATOS.....	39
2.2	A TV E SEUS PROGRAMAS.....	44
2.2.1	Telejornal.....	46
2.2.2	Revista Eletrônica.....	48
3	TV CORPORATIVA	50
3.1	MÍDIA MASSIVA SEGMENTADA E INSTITUCIONAL.....	50
3.2	TV CORPORATIVA DO HSBC.....	52
3.2.1	Estudo de caso: análise da <i>HSBC TV</i> + categorias de análise.....	55
3.2.1.1	Grupo 1 – Fase Inicial - Mudanças cronológicas.....	55
3.2.1.1.1	Linguagem Audiovisual.....	56
3.2.1.2	Grupo 2 – Fase mudança da equipe – Mudanças cronológicas.....	67
3.2.1.2.1	Linguagem Audiovisual.....	67
3.2.1.3	Grupo 3 – Fase Intermediária - Mudanças cronológicas.....	79
3.2.1.3.1	Linguagem Audiovisual.....	79
3.2.1.4	Grupo 4 – Fase Atual - Mudanças cronológicas.....	90
3.2.1.4.1	Linguagem Audiovisual.....	90
3.3	ANÁLISES COLETIVAS + CRONOLOGIAS = TRANSPOSIÇÃO MIDIÁTICA.....	102
4	INFERÊNCIAS = INTRODUÇÃO À POSSIBILIDADE DE UMA NOVA CATEGORIZAÇÃO	112

CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	116
REFERÊNCIAS.....	120
OUTRAS REFERÊNCIAS.....	125

INTRODUÇÃO

Os processos da comunicação organizacional têm sofrido algumas mudanças significativas nos últimos anos, fato que se atribui à abertura econômica – implantação de inúmeras empresas multinacionais no Brasil – e ao avanço tecnológico. A comunicação empresarial, com a sua ótica estratégica, depara-se com novos desafios, dentre os quais um público altamente conectado e muito mais exigente com os produtos audiovisuais que consome.

É consenso que ‘comunicar para grandes corporações’ nunca foi tarefa fácil. Como afirma Bruno Hingst (2006),

(...) as empresas tornaram-se, rapidamente, estruturas grandes e complexas, deixando de ser a corporificação de seu proprietário, em geral o seu fundador, e tiveram que introduzir em um curto espaço de tempo novas técnicas e procedimentos na linha de montagem, transformando-se em Organizações”. (HINGST, 2006, p.2)

Os ‘ruídos’ na comunicação interna geram problemas e crises. Assim, falar para múltiplos colaboradores¹ com um ‘mesmo tom’ e distribuir uma mesma unidade de conteúdo é a proposta da comunicação corporativa, de forma que corrija, ou pelo menos amenize, tal problema, aliada ao reforço e à pretensão de obter o reconhecimento da marca/produto. Neste sentido, as corporações se utilizam de vários recursos comunicacionais para tentar resolver os ‘ruídos’ e enviar comunicados, transmitir mensagens e posicionamentos aos seus colaboradores. Dentre eles, estão os jornais murais, a *intranet*, os *e-mails* e, ainda, os informativos impressos.

Sob forte influência capitalista, emergem dois meios comunicacionais: as rádios e as televisões, que adequados às grandes empresas assumem proporções de abrangência consideráveis. Ao se tornarem corporativos, falam para um público interno e segmentado, com uma programação específica, direcionando, deste modo, o ‘tom do discurso’ que a empresa quer transmitir, atingir ou reiterar. A TV Corporativa tem sido assim, um dos

¹ Termo utilizado a partir da globalização, quando as grandes corporações dão o poder aos seus funcionários chamando-os de colaboradores, afinal eles colaboram com o crescimento da empresa, ganham se a empresa ganha e perdem se a empresa perde, na verdade é uma transferência de responsabilidades.

recursos mais utilizados para fortalecer a comunicação interna e a marca/produto de uma empresa.

Formato criado nos Estados Unidos na década de 80, segundo Paul Argenti (2006), a TV Corporativa foi utilizada, inicialmente, por multinacionais de grande porte. No entanto, com o passar dos anos esta TV se populariza na América do Sul e no Brasil, onde adéqua-se e adapta-se ao perfil das empresas brasileiras, ou, pelo menos, daquelas que atuam no território nacional, gerando conteúdos com identidade própria, baseada na cultura brasileira. Tem, assim, o objetivo de criar a identificação do telespectador, o pertencimento do indivíduo e a personificação da identidade empresarial, com relação ao produto que está sendo produzido especialmente para ele, o colaborador da empresa.

Muitas empresas e corporações adotam esses meios com o propósito de encurtar distâncias, reiterar o conteúdo relevante e disseminar a identidade da marca/produto. Busca atingir, simultaneamente ou não, todos aqueles que fazem parte da rede, seja ela grande, média ou pequena, seja de empresa nacional ou multinacional.

A *HSBC TV* é a TV Corporativa do Banco HSBC no Brasil, que, desde 2004 é pensada e produzida a partir da cidade de Curitiba, com um repertório que leva em consideração o perfil cultural e o *modus operandi* de se fazer televisão no Brasil, mesmo sendo o banco uma empresa de origem inglesa. A responsável por esta TV é uma das maiores produtoras independentes do Brasil, a *Soft Cine Vídeo*, que possui um portfólio extenso na realização de filmes publicitários, longas e curtas-metragens e, atualmente, também produtos corporativos.

A *HSBC TV*, hoje, é estruturada da seguinte forma: cada programa tem quinze minutos de duração e vai ao ar, via satélite, a partir da *Soft Cine Vídeo*, para as antenas receptoras das 865 agências bancárias do HSBC do país, atingindo 24 mil colaboradores. A veiculação é semanal - todas as terças-feiras com reprises às quintas-feiras, projetada durante o dia todo - em uma sala especial de cada agência, chamada de 'ponto de convivência'. Este local é um espaço de estímulo à integração empresa-colaborador, além de um espaço de trocas importantes entre os próprios funcionários da organização.

Nesse cenário, esta pesquisa tem como **objetivo geral** investigar como se dá o diálogo entre a televisão corporativa e a televisão aberta comercial para explorar as adaptações e ocorrências de transposições midiáticas passíveis de serem recuperadas a partir da análise da linguagem audiovisual da TV Corporativa do HSBC. Como **objetivos específicos** tem-se: (1) abordar as características da comunicação organizacional com direcionamento à comunicação corporativa; (2) analisar as transposições, adaptações ou reinvenções da TV aberta comercial para a TV Corporativa do HSBC; (3) investigar de que modo ocorreram estas processualidades, tanto nos aspectos visuais, técnicos e de linguagens; (4) mapear a apropriação do discurso televisivo aberto para o discurso televisivo corporativo e suas correntes de categorias e gêneros televisivos num processo tradutório.

Assim, o objeto deste estudo é a produção técnica audiovisual da *HSBC TV*, desde a sua implantação até os dias atuais, ou seja, o *corpus* é constituído por programas produzidos em Curitiba e agrupados por esta pesquisadora em quatro fases da programação, analisando-se três programas de cada fase:

- **Fase 1: implantação;** os programas iniciais: PGM 1 (16/03/2004), PGM 2 (23/03/2004) e PGM 3 (30/03/2004);
- **Fase 2: mudança;** os programas: PGM 54 (29/03/2005), PGM 55 (05/04/2005) e PGM 56 (12/04/2005);
- **Fase 3: intermediária;** os programas PGM 184 (09/10/2007), PGM 185 (16/10/2007) e PGM 186 (23/10/2007);
- **Fase 4: atual;** os programas PGM 368 (07/06/2011), PGM 369 (14/06/2011) e PGM 370 (21/06/2011);

Tal coleta de materiais será mobilizada para buscar respostas ao problema desta pesquisa que está centrado no modo como uma mídia massiva, como a TV comercial aberta, busca se comunicar com todos os públicos de classes sociais diversas. Especula-se se este modo poderia ser transposto, adaptado ou até mesmo reinventado para uma TV Corporativa, que se comunica com um público segmentado, fechado e direcionado. Isto

é, a pergunta base desta dissertação diz respeito aos processos tradutórios em si: *Quais seriam as diferenças nestas duas linguagens televisivas? E quais os pontos de contato entre ambas as formas de televisão que podem ser percebidos por meio dos gêneros e formatos televisivos?* A partir destas, surgem perguntas periféricas que envolvem a técnica e a linguagem audiovisual, *pois seria cabível considerar a linguagem da TV Corporativa como uma inovação?*

Esta problematização suscita algumas hipóteses, são elas:

a) apesar de a *HSBC TV* ter uma programação focada para um público interno, utilizam-se de dois gêneros televisivos (1^a. e 2^a. Fases – telejornal; 3^a. e 4^a. Fases - revista eletrônica) de TV aberta, para a produção dos programas, adaptando a narrativa televisiva para o seu produto;

b) tais gêneros televisivos tendem a uma especificidade característica no discurso visual; esses gêneros seriam perceptíveis, identificáveis no plano da linguagem audiovisual da TV Corporativa, pois as categorias tradicionais não dão conta desse formato;

c) em princípio essa transposição, adaptação ou reinvenção, criaria uma categoria nova de produto televisivo, cabendo ao pesquisador questionar como suas lógicas se relacionam, como esta apropriação do formato primário (TV aberta) se dá para o formato secundário (TV Corporativa), propondo indagações futuras no texto a seguir.

Para dar aporte às análises empíricas recorre-se ao referencial específico da comunicação organizacional e corporativa a partir de Paulo Nassar (2006), Juarez Bahia (1995) e Paul Argenti (2006). Já para os aspectos televisivos convocam-se os autores: José Carlos Aronchi (2004), Arlindo Machado (2005), Jacques Aumont (1995), Maurício Lazzarato (2006) e; sendo que para os aspectos de midiatização são mobilizados os autores: José Luiz Braga (2006), Armand e Michèle Mattelard (2002) e Muniz Sodré (2005) entre outros.

Assim, esta dissertação está dividida em quatro capítulos. O Primeiro Capítulo, intitulado *Processos Comunicacionais*, está voltado para a comunicação organizacional e, ainda que como uma nomenclatura recente e por isso com bibliografia escassa, a comunicação corporativa. O Segundo Capítulo, *TV Aberta Comercial*, apresenta a distinção entre categorias,

gêneros e formatos da televisão brasileira, bem como a definição dos programas de gêneros similares aos da TV Corporativa. O Terceiro Capítulo versa sobre a *TV Corporativa em si*, considerando-a como uma mídia massiva, mas que tem um discurso específico, segmentado. É neste capítulo que se desenvolve a análise da *HSBC TV* em suas quatro fases sob os aspectos da linguagem audiovisual, da técnica e do discurso verbal de cada fase. Posteriormente, essas análises individuais são articuladas formando uma análise coletiva dos materiais quanto às descrições concretas transversais. O Quarto Capítulo traz as *Inferências*, que são os cruzamentos das análises levantadas no capítulo anterior, para só então proceder às *Considerações Finais*.

1 PROCESSOS COMUNICACIONAIS

Cada vez mais as empresas recorrem às estratégias de comunicação para se relacionar com seus públicos. Contudo mais do que estudar os modos de comunicação nas empresas torna-se necessário refletir, de maneira abrangente, sobre a questão da *comunicação empresarial*. No que se refere aos tensionamentos que impulsionam tal assunto, torna-se necessário abordar os contextos evolutivos em que se contempla a comunicação interna e a utilização da mídia estratégica em questão.

Este capítulo abordará as características básicas para se tentar elucidar a *comunicação empresarial* e as suas características tradicionais.

1.1 MIDIATIZAÇÃO E MEDIAÇÃO

Para que se possa abordar este assunto faz-se necessário abrir este capítulo pontuando que *midiatização*, para Muniz Sodré (2006), é: “[...] uma ordem de mediações socialmente realizadas caracterizadas por uma espécie de prótese tecnológica” (SODRÉ, 2006, p. 20). Isto é, a comunicação sofre mediações de outras áreas e competências de modo que, há, a necessidade de adaptar-se para focar em discursos de outros campos. Estes, por sua vez se utilizam do campo da comunicação para que sejam inseridos por intermédio dos meios comunicacionais, sejam eles: meios, mídias, plataformas ou dispositivos que a comunicação contempla em si, sendo estas as “próteses tecnológicas” que o autor afirma.

Para Daniel dos Santos Galindo (2005), que cita Martín-Barbero em seu artigo, as mediações:

“[...] seriam os lugares de onde provêm as construções que delimitam e configuram a materialidade social e a expressividade cultural. Barbero expõe, então, três tipos de mediações: a cotidianidade familiar, a temporalidade social e a competência cultural. Para se analisar essas mediações, (instituições, organismos sociais, grupos, etc), seria necessário partir das articulações entre práticas de comunicação e movimentos sociais, as diferentes temporalidades e a pluralidade de matrizes culturais.

Esses fatores de influências que entram no processo de recepção – as mediações – podem definir-se conforme a história de vida de cada indivíduo. (GALINDO, 2005, p.2 *apud* BARBERO)

Para isso, pode-se afirmar que o aspecto a que se refere o autor é o repertório do indivíduo.

Jairo Ferreira, estudioso na área da midiatização, afirma que:

“[...] o comunicólogo deve, necessariamente, entrar em contato com conhecimentos que estão sendo produzidos em outros campos acadêmicos que nem sempre tem como ponto de partida o problema comunicacional midiático. (FERREIRA, 2008)

Sugere-se refletir que o “comunicólogo” citado por Ferreira, será tratado a partir deste momento, neste texto, por ‘comunicador’. Este ‘comunicador’ precisa se adequar e se encaixar às multifacetadas que os campos distintos aos da comunicação possuem. Cabe a este indivíduo fazer o contato, conhecer, estabelecer relações estreitas entre o campo proposto, para que possa-se conhecer e reconhecer o processo de adaptação, de transposição contextual ao meio, enquanto mídia. Pode-se afirmar que este ‘comunicador’ necessita ser conhecedor de uma considerável quantidade de informações do ‘campo gerador’ e transforma o conteúdo, relacionando ao campo da comunicação. Neste caso, há, claramente, campos distintos que se apropriam do campo da comunicação. Em contrapartida, o ‘comunicador’ multitarefas, assume em seu perfil profissional o aspecto de ‘agregador de campos’, sendo que, para isso, precisa ter (ou desenvolver) habilidades profissionais que traduzam os propósitos e resolvam questões que se interpelam nestes campos. Sugere-se então ‘pontos de contato’, por meio deste indivíduo. Vê-se o fluxograma a seguir:



(FONTE: a autora)

O campo adverso² faz contato e se apropria do campo da comunicação. Esse, por sua vez, convoca um 'comunicador' para que exerça o papel de filtro catalisador dos assuntos sugeridos pelo campo adverso a fim de transformar e adaptar tal conteúdo para dispositivos eletrônicos. A partir destes dispositivos, será efetuado um novo contato com o campo adverso, no qual a informação transmitida já será o discurso adaptado para as lógicas comunicacionais, tendo em vista os receptores/consumidores, os próprios indivíduos pertencentes ao campo adverso. Esta sinergia resulta em um produto mediador entre os campos já perpassado por processos de mediação.

Para Pedro Gilberto Gomes (2006) mediação é:

“[...] um novo modo de ser no mundo”, “[...] uma nova ambiência”, “[...] supera o conceito de mediação, mesmo sendo este mais que um terceiro elemento que faz a ligação entre a realidade e o indivíduo via mídia” (GOMES, 2006, p. 113, 114).

O autor Carlos Renan Samuel Sanchotene (2009) afirma: “A comunicação midiática resulta da articulação entre dispositivos tecnológicos e as condições específicas de produção e recepção.”(SANCHOTENE, 2009, p.252)

Tendo em vista que os processos comunicacionais contemporâneos não se dão de modo linear, os receptores destas 'culturas' são os consumidores também ambientados no campo adverso. Porém, as organizações como produtoras de materiais significantes se apropriam do campo da comunicação para o envio de seu discurso, estimulando trocas. Uma vez que a empresa ou instituição, ambientada no campo adverso, procura por meio das relações de poder com a mídia e o dinheiro se instaurar enquanto regente da mensagem, alcançar o seu objetivo, geralmente o de unificar o discurso empresarial ou institucional e encurtar distâncias entre os seus colaboradores. Neste sentido, tanto empresa como colaboradores são

² O campo adverso aparece neste sentido, aqui nesta pesquisa, como todo o campo distinto ao da comunicação. É o campo que não tem aproximação, não tem contato com a comunicação, mas que se utiliza da comunicação e seus processos para se comunicar. Assim, a partir deste momento denominaremos todo campo distinto de campo adverso.

atravessados por estratégias de comunicação – o que permite identificar a presença da midiatização. Sanchotene (2009) ao tratar do termo recorre a Eliseo Verón, seu criador.

“[...] um meio de comunicação social é um dispositivo tecnológico de produção-reprodução de mensagens associado a determinadas modalidades (ou práticas) de recepção de mensagens ditas”. Como um suporte técnico, esse dispositivo engendra processos complexos e simbólicos de produção e recepção que configuram a estrutura do Mercado discursivo.” (SANCHOTENE, 2009, p.252, *apud* VERÓN, 1997, p.13)

O ‘comunicador’ está ligado a uma empresa de comunicação, e esta por sua vez é contratada de uma empresa que faz parte ao campo distinto ao da comunicação, o qual anteriormente já denominamos de campo adverso. Com isto, o HSBC midiatiza para ser ‘formatador’ de seus conceitos e convoca ou contrata comunicadores e empresas de comunicação para que seja inserido no mercado discursivo de modo eficaz, sendo-lhe possível engendrar a partir de suas inscrições em dispositivos, trocas com seus colaboradores.

Para finalizarmos esta etapa da midiatização e mediação vê-se, no caso HSBC, o banco como uma instituição financeira que se atém no campo da administração e finanças e se apropria do campo da comunicação para realizar o seu discurso. O seu diálogo, então, passa a ser agenciado com a proposta da corporação, para atingir o seu colaborador por meio da utilização de uma mídia.

Há, neste elemento dialógico, uma estrutura de discurso verbal imbuída de uma orquestração de vozes, que afirma e reitera os valores, a missão e a visão da instituição. Isto acontece por meio da TV Corporativa que será abordada sob diversos aspectos no decorrer deste trabalho.

Para Braga (2004)

“[...]os processos mediáticos (sociais, culturais, simbólicos, de sentido, políticos...), bem mais complexos e difusos”, “[...] ultrapassando um período em que ‘os meios’ forneciam a base (e aí, o estrito processo referido pelo modelo Emissor-Mensagem-Receptor)” (BRAGA, 2004, p. 4).

Pode-se refletir, a partir da observação empírica dos materiais, a respeito do posicionamento da mídia TV, que serve como intermediária neste ‘diálogo monofônico’³, utilizando os processos culturais, simbólicos e políticos, como afirma Braga anteriormente, entre a corporação enquanto instituição financeira com os seus colaboradores. Estes, por sua vez, se posicionam como consumidores de uma mídia estratégica que trabalha e reforça a ‘imagem oficial bem sucedida’ que o banco anuncia. Este público receptor da TV Corporativa tensiona as possibilidades de outros mundos de consumo, pois neste ‘diálogo’ empresarial abarcado de pertencimento do indivíduo a midiaticização propõe a ‘visualidade’⁴ e o discurso ‘ditado’ deste colaborador para que haja uma melhor aceitação do consumo da TV no sentido de produto midiático. Isto é, o colaborador aparece na TV e corrobora com os propósitos do banco.

O mote da TV Corporativa enquanto meio/mídia, que se adéqua e se adapta aos diferentes campos de conhecimento. É direcionar o discurso técnico e pontual adaptando-o, em função do meio em que se dispõem as relações comunicacionais e direcionando-as para um grupo de pessoas receptoras deste discurso.

1.2. DA MUDIATIZAÇÃO AOS MUNDOS POSSÍVEIS

A partir do processo de midiaticização, com o uso da mídia TV como instrumento gerador de informação, o consumidor do campo adverso, também é produtor de conteúdo. Insere-se no conceito de “mundos possíveis”, onde muitos colaboradores/receptores manifestam-se, mesmo não estando totalmente integrados com o meio comunicacional e seus discursos.

Segundo Maurício Lazzarato (2006),

³ Que tem uma só voz e um acompanhamento, o de ouvir, no caso o colaborador/telespectador.

⁴ Visualidade aqui tem o sentido de mostrar o indivíduo, deste aparecer nas imagens da TV Corporativa.

“A empresa que produz um serviço ou uma mercadoria cria um mundo. Nessa lógica, o serviço ou o produto – da mesma maneira que o consumidor e o produtor – devem corresponder a este mundo. Este último precisa estar inserido nas almas e nos corpos dos trabalhadores e dos consumidores.”, “[...] O mundo da empresa, sua subjetividade, sua realidade, confundem-se com as relações que a empresa, trabalhadores e os consumidores mantêm entre si. Trata-se então de tentar estabelecer correspondências, entrelaçamentos, acoplamentos entre mônadas (consumidor e trabalhador) e mundo (empresa).” (LAZZARATO, 2006, p.99)

Para o autor, a valorização capitalista nas sociedades de controle fica subordinada à condição de efetuar os “mundos”, isto é, caracterizam-se pela oferta de “mundos possíveis” tais como: mundos de consumo, de informação, de trabalho, de lazer. Portanto, a TV Corporativa e as mídias massivas utilizadas para consumo de comunicação interna, são mundos que o colaborador não tem a “liberdade” e o direito de construção, de articulação do produto, gerando a sensação de impotência que o capitalismo contemporâneo causa pelo afastamento da dinâmica do acontecimento. (LAZZARATO, 2006).

A partir desta retórica, a construção deste diálogo ‘monofônico’ da TV Corporativa presume-se um consumidor valorizado neste universo simbólico. Toda a construção deste discurso é direcionada para ‘ele’, com o intuito de ‘mostrá-lo’, de ‘valorizá-lo’ a partir do campo do pertencimento organizacional.

Surge, então, a TV Corporativa como uma instituição midiática e o banco como uma instituição financeira (com as suas ações bancárias) apropriando-se do poder dos meios de comunicação massiva utilizando a midiaticização dos colaboradores.

1.3 COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL

A comunicação empresarial tem um papel muito importante para as organizações. Assume a responsabilidade de disseminar o discurso e tornar homogênea a mensagem recebida. Torna-se ainda mais importante, porque segundo Juarez Bahia (1995),

Em seu contexto econômico social, a comunicação empresarial desenvolve ou desdobra o significado de comunicação especializada. Não parte do particular para o universal, e sim do universal para o particular, condicionando-o aos interesses e aos limites de sua proposta. (BAHIA,1995, p.25)

Assim, o direcionamento de informação e implantação de novos procedimentos de trabalhos internos é sugerido ou solicitado para que haja a participação na TV Corporativa, isto é, a relação colaborativa vem da direção do banco para o colaborador/telespectador.

Para o autor Paulo Nassar (2006),

Os gestores, apesar de boas intenções e esforços, gente e investimento, começam a concluir que a comunicação interna é mais do que a constelação de mídias que, segundo a pesquisa⁵ ainda são os grandes suportes de relacionamento com os empregados. Essa constatação de que o processo de comunicação é muito mais do que simplesmente um canal que se aplica às publicações tradicionais [...] (NASSAR, 2006, p.35)

Constata-se que a mídia é apenas uma forma de transmitir a comunicação, porém fazer desta mensagem algo forte em conteúdo e direcional ao colaborador, torna-se uma tarefa muito mais complexa.

Ainda, Nassar (2006), comenta que a pesquisa da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje) constata que o modelo de comunicação interna que o Brasil segue é o de sempre “brindar” os seus colaboradores, com a modernização de um *layout* bem cuidado (nas vinhetas dos programas, nas capas de jornais e revistas, nos *e-mail marketing*,) o *design* gráfico inserido como necessário para as mídias, que busca fazer este caminho de mediação entre a empresa e os colaboradores.

A comunicação permeia todos os níveis hierárquicos das empresas; porém, as grandes organizações hoje não se utilizam mais da comunicação direta de via única, muito conhecida e utilizada em outros tempos. Quando apenas a diretoria enviava as suas mensagens, sem manter nenhum canal efetivo de interligação com o receptor. Naqueles casos, mensuravam-se os resultados somente a partir das ações realizadas pelos colaboradores, num

⁵ Paulo Nassar (2006) se refere à pesquisa do perfil e tipo de comunicação interna da *Aberje* do 2º. semestre de 2002 (Associação Brasileira de Comunicação Empresarial – site: www.aberje.com.br)

processo apenas *reativo*. Atualmente, a concepção de comunicação dentro das organizações tem se modificando. Para Bahia (1995, p.23) “derivada do latim *communicare*, a palavra comunicação quer dizer partilhar, repartir, trocar opiniões, associar, tornar comum”. É, sob esta premissa, que a *HSBC TV* desenvolve o seu trabalho, mantendo um canal de permanente interligação com o colaborador, por meio do telefone ou por *e-mail*. Isso possibilita uma troca agregadora, uma vez que este colaborador sugere pautas, envia matérias, fotos e vídeos, para serem inseridos na programação da TV, (obviamente, analisados pela equipe responsável e selecionados para ter sua inserção autorizada). Tem-se, então, uma comunicação *participativa* e não *reativa*.

Empresas como estas dão uma ‘abertura vigiada’ ao seu colaborador, dando a ele a oportunidade de contribuir de alguma forma com o canal de comunicação na corporação. Outras, no entanto, não fazem questão alguma de ‘ouvir’ o seu consumidor da comunicação direta. Sob este aspecto, Nassar (2006) comenta:

Nessa lógica informativa, os empregados não têm espaço para transformar informação em conhecimento. Em empresas que não querem ouvir, é impossível para o trabalhador transformar os signos da empresa em autodescoberta e autoconhecimento. O que se vê é quase sempre uma comunicação interna feita com objetivos quantitativos (produtividade) em detrimento da inteligência e da participação. (NASSAR, 2006, p.36)

O ato de ‘brindar’ com uma certa frequência compromete este indivíduo a corresponder com resultados quantitativos. Afinal, a empresa está cumprindo com a sua parte (exemplos como: bom ambiente, salários em dia, valorização deste colaborador por meio da visualização nos canais de comunicação internos, benefícios e bonificações como participação nos lucros da empresa) e, agora, é a vez do empregado cumprir com a sua.

Importante para a concepção da comunicação empresarial é a manifestação da presidência e a multidisciplinaridade na forma de desempenhar e planejar, conforme argumentam os autores Paulo Nassar e Rubens Figueredo (1995),

(...) a comunicação empresarial é, hoje, tão fundamental que deveria envolver diretamente os presidentes das empresas. Isso porque comunicação empresarial é a somatória de todas as atividades de comunicação da empresa. Elaborada de forma multidisciplinar – a partir de métodos e técnicas de relações públicas, jornalismo, *lobby*, propaganda, promoções, pesquisa e *marketing* – e direcionada à sociedade, formadores de opinião, consumidores e colaboradores (trabalhadores, fornecedores e parceiros). Elaboração esta que tem sempre como referência básica o planejamento estratégico da empresa. (NASSAR; FIGUEREDO, 1995, p.19)

No Brasil, ainda são poucas as empresas que dão o devido valor ou, pelo menos, se preocupam com a comunicação empresarial; porém, é notável que as empresas que vêm de outros países e aqui se instalam, como as multinacionais de grande porte, sentem necessidade de ter uma comunicação empresarial bem planejada, unida e de manter relações bem próximas com a comunidade. Vale refletir sobre a opinião de Nassar (2006), sobre sua ótica relacionada à comunicação interna:

Comunicação interna é a ferramenta que vai permitir que a administração torne comuns as mensagens destinadas a motivar, estimular, considerar, diferenciar, promover, premiar e agrupar os integrantes de uma organização. A gestão e seu conjunto de valores, missão e visão de futuro proporcionam as condições para que a comunicação empresarial atue com eficácia. (NASSAR, 2006, p.82)

A comunicação interna abarca a necessidade de uma comunicação corporativa efetiva. Afinal, seu público interno também é formador de opinião, e dos que têm mais peso, pois, se este público não acredita na empresa em que trabalha, como poderá defendê-la ou, pelo menos, disseminar boas informações sobre ela ou sobre o que ela realmente faz?

A comunicação interna excelente só acontece em empresas que tenham uma perspectiva humanista. Empresas que unem olhar quantitativo ao qualitativo. A boa comunicação interna só é possível em empresas em que o trabalho não seja fim, mas seja um meio para o crescimento dos indivíduos que a compõem. (NASSAR, 2006, p.37)

Essa ideia humanista talvez se reflita na questão que aborda-se a seguir.

1.4 IMAGEM CORPORATIVA E REPUTAÇÃO

Para uma empresa, seja ela pequena ou grande, a imagem é tudo ou quase tudo. No meio comercial varejista conhecemos a frase “*o cliente tem sempre razão!*”, e é a partir deste contexto que se forma a ideia “*o que vão pensar da gente?*” As empresas e empresários sofrem diariamente com este dilema quando não têm uma comunicação institucional fortalecida, consolidada. Entretanto, não basta tê-la e não conservá-la, pois a sua reputação depende da eficácia e da manutenção desta boa imagem.

Conforme afirma Belmiro Ribeiro da Silva Neto (2010, p.5): “o reflexo da imagem ou o acúmulo da imagem ao longo do tempo é o que constrói a reputação de uma empresa. Imagens positivas constroem reputação positiva”. Os públicos destas organizações são os verdadeiros agentes da imagem e, para haver uma identidade, as intenções do discurso comunicacional devem ser convincentes para serem reconhecidas.

Para Nassar (2006),

A história empresarial transformada em comunicação – interna e externa – fortalece a identidade da empresa com a sociedade. A responsabilidade histórica é, ao lado da responsabilidade social e ambiental, um elemento fundamental para a transcendência organizacional. O processo em que a empresa comunica aos seus públicos, ao mercado, suas boas credenciais. (NASSAR, 2006, p. 54)

Por este viés, a empresa HSBC acredita ter uma imagem bastante positiva no que se refere à sua comunicação corporativa, por meio da *HSBC TV*. Essa imagem foi construída ao longo dos anos, advinda do antigo banco Bamerindus que, já nas décadas de 80 e 90, produzia uma TV Corporativa para três públicos diferentes: os funcionários, os gerentes e os clientes. Estes últimos, assistiam à programação veiculada enquanto esperavam na fila para atendimento ao caixa, o *Digital signage*⁶. Em 1994, o banco Bamerindus

⁶ Tipo de produto audiovisual corporativo, instalado em em *shoppings*, hiper mercados, elevadores, metrô, aeroportos e outros, com imagens veiculadas por meio de monitores televisivos ou de computadores, mostrando para o público consumidor, promoções, produtos, serviços, e notícias daquele ambiente em questão.

passou por dificuldades e, em 1997, parte dele foi incorporado ao HSBC – banco de origem inglesa – que segundo Desirré Portela⁷ (2011),

“[...] o banco fez questão de manter a comunicação interna, corporativa, mesmo sem ter tido experiência de TV anteriormente no seu país de origem; foi então, um compromisso e uma atitude brasileira manter a TV Corporativa no ar, obviamente, reestruturada pelo novo mantenedor, o HSBC.” (PORTELA, 2011)

Assim, como informam Nassar e Figueredo (1995, p. 24): “uma boa comunicação empresarial é condição primária para uma boa imagem institucional da empresa”. Partindo dessa premissa o HSBC manteve a sua imagem, junto aos seus públicos, com produtos audiovisuais corporativos.

Por que, a partir de então, tais produtos são denominados de audiovisuais? Quando houve a incorporação do HSBC sob os comandos de negócios do antigo banco Bamerindus, as estratégias de comunicação começaram a mudar para se adequar ao público brasileiro, que já detinha um repertório audiovisual e televisivo. Foi estudada uma maneira de implantar uma TV Corporativa com o novo perfil do banco. De 1997 a 2004 foram produzidos materiais/produtos audiovisuais corporativos inspirados nas versões do antigo banco Bamerindus, porém, sem uma periodicidade, nem a frequência que caracteriza efetivamente uma TV Corporativa. A partir de 2004, ocorreu a implantação da versão atual da TV Corporativa do HSBC - *HSBC TV*.

Conforme afirma Silva Neto (2010, p. 03): “a oportunidade está em que as empresas podem contar com audiências ávidas por receber suas boas notícias e, assim, gerar percepções positivas que aumentarão a sua reputação”. Portanto, manteve-se o legado do produto audiovisual, respeitando uma imagem de comunicação institucional e gerando informações sobre as novas estratégias de negócios do HSBC.

Segundo a instituição financeira, sua imagem atual firmou-se, definitivamente, ao decidir manter uma antiga tradição da cidade de Curitiba. O ‘*Natal do Palácio Avenida*’, evento que completou sua 21ª edição em dezembro de 2011. O *Natal do HSBC*, como é conhecido popularmente na cidade, tem um cunho social relevante.

⁷ Em entrevista concedida a autora desta dissertação, em 24/06/2011.

Durante o mês que antecede o Natal, em duas ou mais apresentações semanais, com cerca de duas horas de duração, o *Palácio Avenida* abre suas janelas para um coral de cerca de 140 crianças. Todas carentes, oriundas de instituições assistenciais. O coral entoa canções natalinas, emolduradas por um grande *show* pirotécnico para uma plateia de milhares de pessoas que admiram o espetáculo conhecido (e também imitado) nacionalmente. Há neste sentido, uma aproximação com o discurso religioso, que fica mais sensibilizado pela aproximação da data comemorativa, o *Natal*.

São maneiras de aproximação com o público externo nas quais se consome pelas práticas sociais. Conforme o sociólogo polonês Zygmunt Bauman, que desenvolveu o conceito de “modernidade líquida”, o indivíduo está cada vez mais individualista. Isto está atrelado diretamente ao consumismo, isto é: o indivíduo não apenas consome bens materiais, mas também trata o outro como bens de consumo, inclusive nas relações amorosas. Bauman (2003) afirma que essa visão é uma característica da “modernidade líquida”:

[...] A primeira seria o “colapso gradual e rápido declínio da antiga ilusão moderna: da crença de que há um fim do caminho em que andamos, um telos alcançável da mudança histórica, um estado de perfeição a ser atingido amanhã [...] um firme equilíbrio entre oferta e procura e a satisfação de nossas necessidades; da ordem perfeita [...] do domínio sobre o futuro [...] e a idéia de aperfeiçoamento se trasladou para a auto-afirmação do indivíduo. [...] Há a realocação do discurso ético/político da “sociedade justa” para o dos “direitos humanos”, o direito dos indivíduos permanecerem diferentes e escolherem seus próprios modelos de felicidade. (BAUMAN, 2001, p. 37 e 38)

Há, na apresentação natalina produzida pelo HSBC, uma aproximação com o discurso religioso, o emblemático momento, onde a comunidade tende à lógica de mudar o mundo, mudar a partir do conjunto de incentivos religiosos a fim de humanizar e sensibilizar o indivíduo “individualista” de Bauman (2003) a consumir este discurso mimético.

Na Figura 1, vê-se a sede do Banco no Brasil, na tradicional Rua XV de Novembro em Curitiba, decorada e iluminada para a apresentação do Natal de 2006.



Fig. 1 – Palácio Avenida, Sede do HSBC no Brasil – Curitiba, PR
(Fonte: foto da autora)

Sobre a construção da reputação de uma empresa, reforça Silva Neto (2010),

Conceitualmente, a identidade de uma empresa é o resultado das percepções públicas, ou seja, como o público a enxerga por meio de suas ações de comunicação. Assim, toda empresa tem uma identidade própria conferida por seus públicos. (SILVA NETO, 2010, p. 4)

O banco HSBC preserva sua reputação de empresa sob o aspecto da relevância social. Busca divulgar a marca/produto no cenário popular, para um público externo – sendo ou não cliente/correntista do banco –, e, também, busca preservar a sua imagem e o conceito ‘positivo’ junto aos colaboradores e seus familiares.

Para Nassar (2006),

Feliz da empresa que pode sacar símbolos, diante da realidade ou da adversidade, para serem transformados em instrumentos de comunicação interna, para injetarem uma energia forte, intangível, na alma de seus públicos, incluídos os colaboradores. (NASSAR 2006, p. 53)

Há, um reforço da marca em cada momento em que o banco é lembrado. A partir de suas ações, seja de cunho social ou religioso, a aproximação o com o ‘outro’ fortalece os laços e propõe uma familiaridade com o indivíduo externo, além da acentuação do pertencimento por parte do

indivíduo interno, ou seja o colaborador, com base nas ações ‘positivas’ que a instituição financeira assume. É a partir desta ótica que inicia-se o próximo item deste trabalho.

1.5 PERSONIFICAÇÃO DA MARCA/PRODUTO

A intenção da TV Corporativa é o reforço e a obtenção do reconhecimento da marca/produto: fazer o colaborador conhecer e identificar os propósitos da empresa com relação aos seus propósitos comerciais.

O treinamento e a capacitação também são realizados com este objetivo. A TV Corporativa trabalha com a difusão de conceitos e de políticas empresariais, na qual, pode ser interpretada de diferentes maneiras, considerando o repertório e a classificação hierárquica dos colaboradores dentro da empresa.

Segundo Rego (1986, p.67) com o modelo clássico de comunicação é: “*Comunicação indireta-unilateral-pública*: comunicação coletiva: mensagens transmitidas através de publicações para empregados”. Tais “publicações” se estabelecem na empresa HSBC pela transmissão de conteúdo corporativo pela *HSBC TV*.

Os programas da TV Corporativa vão ao ar semanalmente com quinze minutos de duração, veiculados todas as terças-feiras, com reprises às quintas-feiras, durante o horário de expediente do banco. Nas reprises das quintas, os programas são legendados, facilitando aqueles colaboradores que não podem assistir ao programa com som alto ou aqueles que tem deficiência auditiva (pensado na questão da inclusão). Mas o formato do programa nem sempre foi assim.

Para PORTELA (2011),

[...] A TV no começo não tinha um tempo definido, as vezes tinha trinta, trinta e cinco minutos, tivemos programas até com quarenta minutos, mas é muito longo, muito extenso, tivemos que definir, fechamos em quinze minutos, atualmente custe o que custar o programa sempre terá quinze minutos, exceto quando fizemos transmissões ao vivo [...]” (PORTELA, 2011)

A TV passou por um período de adaptação até a definição citada por Portela. Detectar o que realmente se encaixaria melhor para que não

houvesse um desgaste natural e nem um acúmulo de informações no programa foi uma tarefa de observação e de diálogo junto aos colaboradores. Os programas são enviados de Curitiba, via satélite, partindo das antenas da produtora *Soft Cine Vídeo*, para as antenas parabólicas das 865 agências do banco em todo o Brasil. Atingem, cerca de 24 mil colaboradores e, imediatamente são distribuídos via *streaming* para o portal da *intranet*. Ficam postados para serem revistos pelos colaboradores a qualquer momento, apenas nas agências que não têm atendimento ao público, (agências ‘fechadas’ de âmbito administrativo) ou apenas escritórios do banco. Nas demais, têm-se o acesso pela reprise nas quintas-feiras.

Desirèe Portela (2011), afirma: “[...] uma comunicação empresarial, uma comunicação corporativa se torna efetiva em função da sua periodicidade [...]”. No caso da TV Corporativa, é preciso manter uma assiduidade nas suas veiculações. A *HSBC TV* funciona há 370 semanas, ou melhor, tem seus 370 programas inéditos, veiculados ininterruptamente desde a sua implantação, em 2004. “[...] e este histórico é de muita relevância para o banco [...]” (PORTELA, 2011).

Hoje, as pessoas responsáveis pela TV são consultadas pelos departamentos competentes, geradores de informação. Participam de reuniões de implantação de projetos, para que orientem como inserir a TV na sua divulgação. A TV Corporativa é considerada um instrumento fundamental nas estratégias de lançamentos de produtos e objetivos que o banco almeja atingir, além de, propiciar um *feedback* dos resultados do banco.

Manter um laço estreito com o setor de recursos humanos (RH) é um dos caminhos para que a “visão” da empresa seja reforçada ao longo da programação. Gera-se um autoconhecimento por parte dos seus colaboradores que nela trabalham e a representam, assim como afirma Silva Neto (2010),

A Visão é algo escrito com o objetivo de informar os funcionários sobre como a empresa quer ser vista ou percebida por seus públicos. A comunicação corporativa é responsável pelo desenvolvimento, atualização e divulgação da Visão da empresa, bem como por sua aplicação no processo de comunicação interna e externa. (SILVA NETO, 2010, p.5)

A grupo de produtores da HSBC TV é composto por: duas pessoas coordenadoras do projeto – funcionárias do HSBC –, e, mais quatro pessoas (roteirista, repórteres e jornalistas) – funcionárias da *Soft Cine Vídeo* –. Estas últimas, alocadas na produtora, responsáveis pela produção efetiva (estúdio, cenário, atores, apresentadores, captadores de imagem, editores, equipe de externas, além de realização infográficos e animações, transmissão e distribuição via satélite a partir dos seus estúdios e ainda a postagem via IP⁸/*streaming*).

A *Soft Cine Vídeo* é responsável por esta convergência de conteúdos: ora envia a TV via satélite a partir de um programa gravado e editado, ora transmite ‘ao vivo’ para todas as 865 agências, com auxílio de antenas transmissoras e receptoras do sinal do satélite.

Segundo Henry Jenkins (2008),

A convergência, como podemos ver, é tanto um processo corporativo, de cima para baixo, quanto um processo de consumidor, de baixo para cima. A convergência corporativa coexiste com a convergência alternativa. Empresas midiáticas estão aprendendo a acelerar o fluxo de conteúdo midiático pelos canais de distribuição para aumentar as oportunidades de lucros, ampliar mercados e consolidar seus compromissos com o público. (JENKINS, 2008, p. 44)

As pautas e reportagens são do tipo *video on demand*⁹, como a ‘palavra’ do diretor nacional ou da América Latina, que comunica, pessoalmente, resultados atingidos pelo banco. Jenkins (2008) afirma “[...] a convergência representa uma oportunidade de expansão aos conglomerados das mídias, já que o conteúdo bem-sucedido num setor pode se espalhar por outros suportes”.(JENKINS, 2008, p. 45)

Este sistema é responsável também pela interatividade de 24 mil colaboradores que, no programa ao vivo, podem mandar suas dúvidas e sugestões a um canal de comunicação para serem sanadas ou acatadas no ar. Para tanto, a *Soft Cine Vídeo* que tem uma vasta experiência com publicidade, cinema, produtos e materiais corporativos, está adequada ao

⁸ Internet Protocol.

⁹ Vídeo sob demanda.

que o banco exige, pois, além de tudo, está localizada na mesma cidade da sede do Banco HSBC no Brasil.

Segundo Adeli Jalusk¹⁰ (2011), coordenadora da Comunicação Interna do canal, é comum na programação haver a retomada de assuntos pertinentes ao banco. “[...] Sempre estamos dando uma cara nova a um assunto que já é velho; é uma necessidade fazê-lo para que possamos sanar problemas comunicacionais[...]” (JALUSKI, 2011). Adeli afirma ainda, que os colaboradores são muito exigentes quanto ao produto. Ela acredita que isso acontece em função do brasileiro ter um repertório de produtos audiovisuais de excelente qualidade, como as telenovelas e a própria *TV Globo*. Com isso recai sobre Adeli a responsabilidade redobrada de cuidar da qualidade dos programas da TV Corporativa que vão ao ar pela *HSBC TV*.

Nassar e Figueredo (1995) realizaram um estudo sobre a importância da qualidade da comunicação interna:

A massa quer luxo na sua comunicação interna. Isso porque o público interno confronta, o tempo todo, os padrões de criação e produção das mídias internas de massa com os das mídias externas tradicionais. Assim, seguir os padrões de criação e produção das mídias externas de massa é condição básica para assegurar a eficiência e a credibilidade da comunicação empresarial para o público interno. (NASSAR; FIGUEREDO, 1995, p. 28)

Sob este contexto, a *HSBC TV* tem uma qualidade profissional. O formato do programa semanal é de “videojornal”, conforme Carlos Xavier e Eveleine Zupardo (2004),

[...] as características deste tipo de programa são: Objetivos: divulgar notícias do cotidiano da empresa e manter integração e o espírito participativo dos funcionários, público alvo: equipe interna da empresa. Conteúdo: tudo o que está sendo realizado ou pretendido pela empresa. Duração: em média de 15 a 20 minutos. Este programa é praticamente uma revista eletrônica. (XAVIER; ZUPARDO, 2004, p.84)

É com esse formato e estrutura de programa que a *HSBC TV* se firmou dentro da empresa. Já, a ‘revista eletrônica’ implantada em fases posteriores, traz informações com um pouco mais de leveza aos colaboradores, indicando uma nova faceta da notícia, facilitando o

¹⁰ Em entrevista concedida a autora desta dissertação, em 24/06/2011.

entendimento. Para isso, alguns recursos técnicos são utilizados: infográficos, locuções em “*off*”, colagens, animações com aspectos humorísticos ou até mesmo temas musicais dão o tom ao programa, dentro do “tempo mágico de quinze minutos”, pois, independente do que ocorra, tudo acontecerá sempre dentro desse tempo.

Para Desirèe Portela (2011),

“[...] Não podemos correr o risco de que a TV tire o tempo das pessoas no seu horário de trabalho; todos podem parar quinze minutos do seu dia para assistir a TV; ela faz parte do trabalho do indivíduo, e foi por isso que chegamos nesse tempo “mágico” de quinze minutos.[...]” (PORTELA, 2011).

Tem-se aí, todo um trabalho de foco e de posicionamento por parte do banco com a mídia implantada para fazer a comunicação interna, a comunicação corporativa. Estabelecer esta relação semanal, esta espécie de ‘prestação de contas’, vem em um invólucro, criado a partir dos seus gestos, atitudes e discursos, o qual tensiona a personificação do banco enquanto marca/produto. Isto é, sugere ao colaborador/telespectador que assuma este discurso, pelo qual a comunicação torna-se corporativa no sentido mais puro da palavra.

No próximo item desta dissertação, será mostrada a evolução do modelo clássico comunicacional.

1.6 COMUNICAÇÃO EM VIAS DUPLAS

Segundo Gaudêncio Torquato do Rego (1986), um dos maiores estudiosos da *comunicação empresarial* no Brasil, as funções de disseminação das informações de Rádio e TV são próximas:

“[...] a dimensão abaixo é estudada e desenvolvida por meio do clássico modelo de comunicação social ou de massa (*mass media*), que se caracteriza pela transmissão das mensagens, via canais indiretos (jornais, revistas, boletins, rádio, TV) de uma fonte ampla de audiência, heterogênea, dispersa e amorfa”. (REGO, 1986, p. 51)

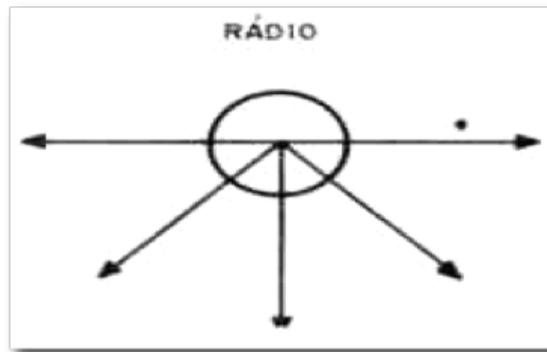


Fig. 2 – Fluxograma das emissões do *mass media* (REGO, 1986, p. 51)

No caso de TV Corporativa, esta se estabelece como um “meio de massa”, mesmo sendo específica para um público interno, um público mais reduzido e segmentado. Porém, a interatividade do telespectador e a convergência remodelam este clássico fluxograma desenhado por Rego. Na concepção atual, com a evolução dos meios e dos processos comunicacionais, a própria midiaticização defende a participação do indivíduo enquanto produtor de conteúdo a partir das suas “participações”.

A versão que podemos indicar como adotada pela *HSBC TV*, no fluxo comunicacional fica com o modelo da seguinte forma: o fluxo passaria a ter as ‘setas em mão dupla’, sendo direcionadas tanto ‘para fora’ quanto ‘para dentro’ do círculo, indicando tanto o recebimento do conteúdo, quanto a sugestão de novos temas e conteúdos, reforçados muitas vezes pela participação visual deste indivíduo na TV, que aparece para dar o “seu recado” aos demais colegas de trabalho. O ato de “conversar” ou de passar o sua “opinião”, mesmo que agenciada, é uma maneira disseminar e perceber informações para futuras discussões e conclusões.

Para Lazzarato (2006),

A conversa é um dos agenciamentos mais importantes na transmissão e na discussão do discurso e das palavras do outro. É um dispositivo de constituição e de captura de cérebros, de palavras: “Toda conversa vem carregada de transmissões e interpretações das palavras de um outro.” Ela ocupa um lugar estratégico na cooperação entre cérebros, e todo dispositivo de constituição da opinião pública deve passar pela conversa.” (LAZARATTO, 2006, p. 164)

Sugere-se a partir deste contexto, uma remodelagem no modelo clássico da comunicação de massa em função das evoluções midiáticas.

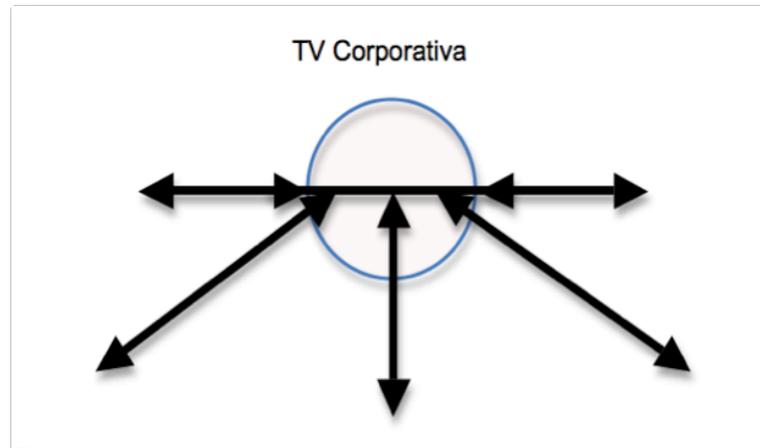


Fig. 3: Fluxograma em duplo sentido do tráfego de informação
(Fonte: a autora)

O colaborador do HSBC, telespectador e consumidor desta TV, tem em suas mãos a possibilidade de poder interagir e manipular o conteúdo por meio de envio de matérias ou pautas, ou ainda, ao visualizar a TV pela *intranet* do banco. Segundo o HSBC, esta interação resulta em uma quantidade considerável de participações, que faz com que o banco acredite na escolha positiva dos canais comunicacionais adotados.

2 TV ABERTA COMERCIAL

A comunicação visual se propaga com um meio muito conhecido por parte dos brasileiros, a televisão. Criada em fevereiro de 1924 em Londres, e com inauguração do primeiro sistema analógico em 1928 nos Estados Unidos. Após a Segunda Guerra Mundial, houve a necessidade de um crescimento na produção de aparelhos televisores, e, como consequência, os conteúdos a serem transmitidos também aumentaram, isso devido aos avanços tecnológicos propiciados neste período.

No Brasil a TV chegou como uma experimentação. O primeiro canal foi a TV Tupi Difusora PRF-3, canal 3 em São Paulo inaugurada pelo visionário Assis Chateaubriand, em 18 de setembro de 1950, foi a primeira da América Latina. Iniciou suas transmissões com apenas duas câmeras, pois a terceira foi quebrada durante a inauguração pelo próprio Chateaubriand, como se fosse a inauguração de um navio, bateu com uma garrafa de champagne, causando a quebra do equipamento. Foram importados por Chateaubriand 200 aparelhos televisivos e espalhadas pela cidade de São Paulo, para garantir a visualização da programação da TV.



Fig. 4: Logomarca da TV Tupi (1950)



Fig. 5: 1ª. Imagem mostrada na TV
(Fonte: LÔREDO, 2000)

Suas experimentações começaram a tomar forma a partir da contribuição das pessoas que trabalhavam no rádio. Um meio novo se instaurava e assim as funções foram aos poucos sendo descobertas e ocupadas por estes produtores da comunicação radiofônica. A primeira telenovela (*Sua Vida Me Pertence* de Walter Forster) entrou no ar em 21 de

dezembro de 1951, cada capítulo tinha cerca de quinze minutos de duração e era veiculado ao vivo duas vezes por semana às 20 horas.

A TV nos anos 60 teve o seu grande “boom”, já havia em torno de vinte emissoras funcionando e os grandes teleteatros ao vivo e os festivais de música garantiam audiência considerável. Em 1962 as telenovelas, telejornais e programas em geral já se utilizavam em suas produções do *video tape*. Antes disso, todos os programas eram “ao vivo”, exigindo um esforço imenso do ator e das equipes técnicas, pois se algo dava errado, era visto por todos os telespectadores. Com esse formato garantia-se uma espécie de ‘cumplicidade’ por parte do público: afinal ele participava do ‘momento’ do programa. Ao mesmo tempo em que a TV e a audiência cresciam, também as produções dramatúrgicas se fortaleciam.

O público telespectador da TV aberta ainda era formado por pessoas com muitas posses, pois o aparelho doméstico era de um valor elevado comparado à renda do brasileiro, (sem contar o difícil acesso para que este aparelho chegasse ao país, posto que fabricado fora do Brasil). O momento político que o Brasil vivia naquele período era um tanto ambíguo para este contexto. A ditadura militar a todo vapor, restrições em diversas áreas e o brasileiro tendo a oportunidade de ver e conhecer programas que eram copiados ou inspirados de programas de sucesso nos Estados Unidos e na Europa. O controle dos programas existia, sim, mas acredita-se que estas restrições incentivaram os idealizadores e criadores da TV em driblar os militares com “mensagens maquiadas”, as quais trouxeram uma nova vertente de informação e conhecimento ao telespectador brasileiro, como os festivais de música e a própria dramaturgia televisiva.

As transmissões dos jogos de futebol tornaram-se o grande ‘chamariz’ nacional. A população começou a desejar cada vez mais possuir um aparelho televisivo. O Brasil adotou o futebol como seu principal esporte, transformou-o em ‘paixão nacional’. Neste contexto a TV assume função propagadora e disseminadora dos caminhos que o futebol percorreu e percorre até hoje no país e no mundo.

Tem-se, dessa forma, boa parte da programação aberta brasileira direcionada ao esporte. Quando não são programas específicos, são quadros dentro dos telejornais ou programas de entretenimento tratando do assunto

(quando falamos em TV fechada, vale observar a existência de canais inteiros focados no esporte).

Na TV aberta as transmissões ao vivo dos jogos e campeonatos são disputados em forma de leilão pelos veículos de comunicação, para conseguir a 'exclusividade' de determinado campeonato, para fidelizar e garantir a audiência da emissora junto ao seu público.

Para a TV aberta, uma boa audiência é sinal de anunciantes, isto é, a venda de espaços comerciais. Esses espaços são fundamentais para a sobrevivência da emissora, pois o que sustenta, basicamente, uma empresa de comunicação comercial são os anunciantes. Os intervalos comerciais conhecidos como *breaks*, têm como princípio a estratégia comercial de vender determinado produto ou serviço durante a veiculação dos programas de TV. Os *breaks* surgem quebrando a programação e os programas televisivos em várias partes. Os programas têm seu perfil de público alvo, os *breaks* também têm. Cada campanha publicitária entra na grade da programação da emissora em busca de atingir o seu 'público-alvo', que de alguma forma tem acesso àquele programa ou àquela programação do veículo proposto.

Para Arlindo Machado (2005), os *breaks* vêm com o propósito organizacional da programação, como um "respiro" para que o telespectador consiga absorver a dispersão e ainda visualizar e organizar o que está por vir, a partir dos ganchos nos blocos dos programas que trabalham como uma espécie de 'chamada', de modo que se crie de uma expectativa para o próximo bloco ou programa. Até mesmo as emissoras educativas que não podem vender espaços publicitários utilizam-se dos *breaks* para a construção das narrativas dos programas: é o momento de respirar e retomar no "[...] no próximo bloco com mais atrações."

A TV trabalha com o processo de construção do imaginário, o indivíduo projeta ali, em seu momento de lazer, as suas aspirações de vida, que na sua maioria são representadas por atores que interpretam algo próximo da vida real. Cria-se a identificação deste indivíduo que 'transcende', a partir do consumo do meio massivo, e inspira a dramaturgia a gerar atitudes cada vez mais aproximadas ou copiadas do mundo real. A TV produz em larga escala formadores de opinião, seja no meio do esporte, seja

na dramaturgia com as telenovelas, seja com os telejornais. Muniz Sodré afirma que a TV e seus telejornais colocam-se como “verdadeiros na notícia”, como se estivessem no momento do acontecido, com seu discurso imperativo e tomando para si o título de ‘dono da verdade’, sendo inquestionável pela maioria de seus telespectadores, ao qual o telejornal se destina.

Como abordado anteriormente, os programas são ‘recortados’ pelos *breaks* e os telejornais principalmente, pois são eles em sua maioria, os destaques das emissoras de TV, com várias edições durante o dia na grade da programação. Cada um tem, obviamente, a sua linha editorial, mas com um grande público que lhes assiste, sendo este gênero o que se concentra no horário nobre das emissoras. Um caso clássico é o da *Rede Globo* com o *Jornal Nacional*, que completa, em 2012, 43 anos “no ar” ininterruptamente. Este telejornal é o “carro chefe” da programação, seguido da telenovela das nove horas da noite. Ambos os programas possuem um perfil bastante abrangente em seus conteúdos. Por se tratar de uma TV aberta, deve-se direcionar sua linguagem a todos os públicos, de todas as classes sociais, níveis culturais e etnias.

Para Machado (2005),

A verdade é que a televisão opera numa tal escala de audiência, que nela o conceito de “elitismo” fica completamente deslocado. Mesmo o produto mais “difícil”, mais sofisticado e seletivo encontra sempre na televisão um público de massa. (MACHADO, 2005, p. 29-30)

Pensa-se que o brasileiro consome estes produtos televisivos independente do nível de instrução e da classe social. Portanto, o diálogo entre a TV com seus produtos e o telespectador se dá unilateralmente e monofonicamente. Esta é uma das características da televisão, passar mensagens sem ter a obrigatoriedade do retorno obtido, pois a população telespectadora se difere em termos de repertório. O que vem acontecendo, ao menos nesta última década é que o público tem tido uma ‘abertura vigiada’ conforme citamos, anteriormente, para os telejornais. Isto pode ser visto no *site* do programa, por exemplo, que disponibiliza espaço para comentários das matérias, possibilidade de envio de material desejado por e-

mail, e postagens de vídeos caseiros de algum ‘instante’ captado pelo cidadão, telespectador, participativo, sendo este, neste momento produtor de conteúdo.

Toda esta “participação” passa pelo crivo da emissora. Para a postagem de vídeos, geralmente o telespectador precisa fazer um cadastro para que possa ‘carregar’ o seu vídeo, e ainda não há a garantia desta exibição, posto que o assunto deve entrar para a pauta do programa. Para o autor Renato Janine Ribeiro *in* Pereira Júnior (2005),

[...] não, a TV não pode mais ser chamada de totalitária. Ela é o portal de uma negociação ininterrupta entre uma parte forte, o dono e os anunciantes, e uma fraca, os telespectadores. Mas não é democrática – ainda. E, se democracia significa poder do povo, o que se deve fazer é fortalecer a parte paradoxalmente mais fraca: nós, o povo.” (RIBEIRO, 2005, p. 161).

Pode-se refletir nesta conjuntura de ‘partes’ diferentes dentro da comunicação aberta, que a TV “expõe” ao seu telespectador o caminho da comunicação vigiada, mas direciona para seus públicos implicitamente a sua opinião e a sua linha editorial na qual prevalece a autoridade maior, o veículo TV, fortalecendo o conceito do poder da comunicação massiva. Assim, no próximo item deste trabalho, serão abordadas as categorias, gêneros e os formatos televisivos brasileiros.

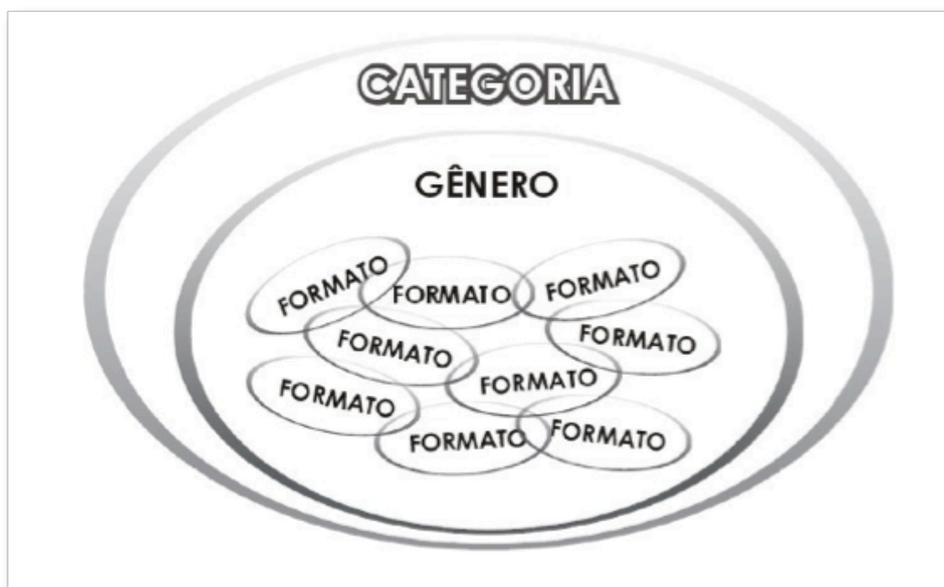
2.1 CATEGORIAS, GÊNEROS E FORMATOS

A televisão brasileira em seus 62 anos de existência (prestes a completar em setembro deste ano), aprendeu que para manter o seu telespectador em frente ao aparelho televisivo precisa dispor de uma grade de programação atraente. Busca atingir todos os públicos durante o período de veiculação dos seus programas. No período da manhã há um público, à tarde, outro, e assim sucessivamente. A atitude de querer ‘agradar a todos’ é mais evidente nos fins de semana, quando os programas são mais populares, mais longos e com atrações que sugerem uma abrangência para todas as classes sociais e níveis culturais. TV não é programa, é programação. É o todo da sua grade que atrai o telespectador e,

principalmente, a fidelização. Assim, as alterações só devem ser feitas se necessárias e deve-se manter os principais programas nos horários em que sempre estiveram. O público fideliza a TV, pois sempre terá conhecimento da programação em curso.

Até pouco tempo, não havia uma classificação das categorias, dos gêneros e formatos televisivos, até que o autor José Carlos Aronchi, publicou o seu livro intitulado *Gêneros e Formatos na Televisão Brasileira* (2004), resultados de uma pesquisa de dez anos, na qual desenvolveu um quadro classificatório distinguindo e conceituando o que é categoria, gênero e formato dos programas de TV no país.

Aronchi (2004) estabelece sua classificação da seguinte forma:



Fonte: (ARONCHI, 2004, p. 47)

Primeiro vem a **categoria**, isto é, ela abarca o **gênero**, e dentro deste gênero podem haver diversos **formatos**. No quadro de categorização, podemos visualizar as cinco categorias e os gêneros que se moldam a cada categoria.

CATEGORIA	CATEGORIA
ENTRETENIMENTO	INFORMAÇÃO
AUDITÓRIO	DEBATE
COLUNISMO SOCIAL	DOCUMENTÁRIO
CULINÁRIO	ENTREVISTA
DESENHO Animado	TELEJORNAL
DOCUDRAMA	
ESPORTIVO	CATEGORIA
FILME	EDUCAÇÃO
GAME SHOW (Competição)	EDUCATIVO
HUMORÍSTICO	INSTRUTIVO
INFANTIL	
INTERATIVO	CATEGORIA
MUSICAL	PUBLICIDADE
NOVELA	CHAMADA
QUIZ SHOW (Perguntas e Respostas)	FILME COMERCIAL
REALITY SHOW (TV Realidade)	POLÍTICO
REVISTA	SORTEIO
SÉRIE	TELECOMPRA
SÉRIE BRASILEIRA	
SITCOM (Comédia de Situações)	CATEGORIA
TALK SHOW	OUTROS
TELEDRAMATURGIA (Ficção)	ESPECIAL
VARIEDADES	EVENTOS
WESTERN (Faroeste)	RELIGIOSO

(Fonte: ARONCHI, 2004, p.6)

Conforme o quadro, as categorias são entretenimento, informação, educação, publicidade e outros. Verifica-se que estas categorias regem os gêneros, ou melhor, elas dão o tom de que o gênero precisa para pertencer a uma categoria. A partir da classificação do autor, podem-se citar alguns exemplos:

1º) *Jornal Nacional* na *Rede Globo* - Categoria: Informação; Gênero: Telejornal.

2º) Programa do Gugu na Rede Record – Categoria: Entretenimento; Gênero: Auditório

3º) Globo Ecologia na Rede Globo – Categoria: Educação; Gênero: Educativo

4º) Momento da Sorte na Rede Bandeirantes – Categoria: Publicidade; Gênero: Sorteio

5º) Igreja da Graça Nosso Programa na RedeTV – Categoria: Outros;
Gênero: Religioso

Importante lembrar que não basta classificar os programas televisivos, mas é preciso, também analisar qual o formato ele se encaixa, pois o processo de produção desta mídia é extremamente planejado e trabalhoso. O formato é como ele se apresenta na construção da produção audiovisual.

Para definir formato, é melhor dizer que é a forma de como o programa de TV se estabelece.

Para Martins do Rosário (2007),

[...] O formato, portanto, identifica a forma e o tipo de produção e se constitui *na ordem da realização* (Duarte, 2004, p. 68), em nível dos recursos expressivos, articulando a estrutura dos programas de um mesmo tipo por meio das técnicas usadas no momento da pré-produção, da produção e da pós-produção. (Rosário, 2007, p. 187)

O **formato** está sempre associado a um **gênero**, assim como *gênero* está diretamente ligado a uma **categoria**. (ARONCHI¹¹, 2006, p.9). No quadro de formatos, consta a classificação concebida pelo autor. Este pode ser gravado ou ao vivo, mas ainda há questões técnicas de produção que precisam ser analisadas, como: ao vivo, gravado, utilização de estúdio e ou externas.

¹¹ Disponível em: <http://tvbrasil.org.br/fotos/salto/series/161649Televisao.pdf> ; acesso em 13/07/2012.

Formato	Ao Vivo	Gravado	Estúdio	Externa
Ao vivo*	X	X	X	X
Auditório	X	X	X	X
Câmara Oculta (pegadinhas)		X		X
Capítulo		X	X	X
Debate	X	X	X	X
Depoimento	X	X	X	X
Documentário		X		X
Dublado		X	X	
Entrevista	X	X	X	X
Episódio		X	X	X
Esquete		X	X	X
Game Show	X	X	X	X
Instrucional		X	X	X
Interativo	X		X	X
Legendado		X	X	
Mesa-Redonda	X	X	X	X
Musical	X	X	X	X
Narração em Off	X	X	X	X
Noticiário	X	X	X	
Quadros		X	X	X
Reportagem	X	X		X
Revista	X	X	X	
Seriado		X	X	X
Talk Show	X	X	X	X
Teleaula	X	X	X	
Telejornal	X	X	X	
Teletexto		X	X	
Testemunhal	X	X	X	X
Videoclipe		X	X	X
Vinheta		X	X	
VoiceOver	X	X	X	

Fonte: (ARONCHI, 2006, p. 8)

Percebe-se que, tão importante quanto é o gênero do programa, é a questão formato, que dá o tom e a velocidade ao programa no âmbito visual. Pensar em um produto audiovisual é pensar amplamente em quem será o público, a quem se destina, o que e como será abordado o conteúdo do programa, se será gravado, ao vivo, híbrido, com internas, externas, ou ambas, e ainda se será dividido em blocos ou não. Enfim, são detalhes que parecem pequenos, mas que fazem toda a diferença quanto aos processos de pré-produção, produção e pós-produção.

Os programas de TV, em sua dinâmica, devem ter definidas com antecedência a sua formatação. O ponto mais relevante para a implantação de um novo projeto são os custos. Qual é o orçamento do programa e se haverá viabilidade para a implantação do projeto na TV? Se não houver viabilidade, ele deverá ser repensado e adequado para que se aproxime da

‘intenção’ da proposta inicial da emissora, para que haja a possibilidade de implantar tal programa.

No próximo item desta dissertação serão analisados os programas de TV para que mais tarde possam ser comparados com o perfil da TV Corporativa.

2.2 A TV E SEUS PROGRAMAS

A televisão é um meio massivo com diversos apelidos: “circo eletrônico”, “caixa mágica”, “espelho mágico” e assim por diante. Todos eles, de forma subentendida, têm a TV como uma máquina de ‘fazer’ conceitos, representações e manipulações a partir da informação e do entretenimento em seus conteúdos.

Para Sodré (2003),

A ordem da televisão ou *macrotelevisão*, isto é, o império dos processos de reprodução elétrica de informação e imagens, advém do momento exato de esgotamento da força dos modelos clássicos de representação. Na realidade, a “nova ordem” – o macrossistema televisivo – começa muito antes do surgimento da técnica eletrônica definida como “televisão” (microssistema técnico): sua base psicossocial se estabelece com o fortalecimento do domínio visual e dos processos mecânicos de reprodução, paralelos às novas formas de urbanização. (SODRÉ, 2003, p. 29)

Para o autor, a TV reproduz um momento de vida, reproduz o momento político-social. A vida urbanizada, o crescimento e o avanço das tecnologias proporcionam uma TV com uma “transformação industrial” (MARCONDES FILHO, 1998), com posicionamentos ideológicos.

Os canais se diferem em suas propostas e seus públicos, cada um com a sua linha editorial. Cada TV (veículo/emissora) trabalha com uma grade de programação específica. Nela estão inseridos os programas de TV, que são a tônica para a construção de um canal televisivo, seja de TV aberta ou fechada. O que tende a fazer o telespectador se ‘encantar’ pelo canal é a variedade e o conteúdo transmitidos nos programas de TV. Para ganhar a audiência dos públicos, as grades de programação são bastante variadas, para abranger o maior número de pessoas que se identifiquem com o canal.

Para que haja uma grade de programação e programas que realmente alcancem o público as emissoras fazem uma pesquisa para detectar o gênero e o formato do programa preferido do telespectador da emissora. Geralmente é feita uma pesquisa *focus group*¹² para identificar o desejo do receptor.

Para Marcondes Filho (1998),

Evidentemente, os enfoques diferem de canal para canal, de veículo para veículo (por exemplo, de TV para jornal impresso), de jornalista para jornalista, de produtor para produtor, o que não altera, porém, a natureza geral dos produtos dos meios de comunicação. No restante, as demais críticas feitas à TV têm endereço errado, pois a origem de determinados produtos está na própria sociedade onde ela se instala e é diariamente realimentada pela expectativa das próprias pessoas. (MARCONDES FILHO, 1998. p.94)

Criticam-se muito os programas brasileiros em virtude de suas abordagens popularescas e pejorativas. O apelo erótico geralmente eleva os números do *Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE)*¹³ numa competição acirrada contada minuto a minuto para a TV aberta nacional. Porém, há que ter a consciência de que o *IBOPE* elevado nada mais é do que a numerosa população de televisores ligados no canal e no programa que está sendo veiculado. Esta indústria cultural gera mecanismos de reprodução por meio das mídias, em especial a TV, que abrange uma imensa massa, principalmente nas grandes cidades.

Assim, essas referências de utilização capitalista sistematizam o indivíduo em padrões pré-determinados oriundos dos conceitos veiculados no *mass media*. Sodré (2003) afirma: “[...] A cidade contemporânea, pós moderna, usa o tempo de reprodução de modelos (serialização) de operações funcionais, signos, mensagens, objetos, simulacros industriais.” (SODRÉ, 2003, p. 29)

Produzir conteúdo audiovisual para as grandes massas é uma tarefa de análises e de apropriações da realidade, a partir de modelos referenciados com o “real”. Há geração de uma aproximação simulada com o público,

¹² Uma discussão objetiva, conduzida ou moderada que introduz um tópico a um grupo de respondentes e direciona sua discussão sobre o tema, de uma maneira não-estruturada e natural. (PARASURAMAN, 1986 p. 245)

¹³ empresa multinacional brasileira de pesquisa de mercado; site: www.ibope.com.br

porém, torna-se uma simulação em escala industrial. Há um consumo por parte deste público de forma imediata e perene, e com um consumo de igual forma industrial.

O que é transmitido pela TV tem uma leitura do factual, na qual os telejornais se aproveitam desta propriedade a eles instituída, mas acima de tudo vale lembrar que para se fazer TV é preciso lidar com o imaginário.

Ainda,

Até hoje, a capacidade de dar notícias com imagens é o maior trunfo da TV sobre os outros veículos. Ela é tão convincente que parece fazer o registro fiel da realidade. E é poderosa a ponto de ditar a realidade tanto quanto ser sua testemunha ocular. (PEREIRA JUNIOR, 2005, p. 255)

Sob este aspecto o próximo item deste trabalho irá abordar o gênero telejornal. Este foi o primeiro gênero utilizado pela TV corporativa do HSBC. Assim, será possível perceber alguns pontos comuns e pontos conflitantes do gênero entre a TV primária (aberta) e a TV secundária (Corporativa).

2.2.1 Telejornal

“Até hoje, a capacidade de dar notícias com imagens é o maior trunfo da TV sobre os outros veículos. Ela é tão convincente que parece fazer o registro fiel da realidade. E é poderosa a ponto de ditar a realidade tanto quanto ser sua testemunha ocular.” (PEREIRA JUNIOR, 2005, p 255)

Os telejornais são fundamentais para garantir audiência de uma TV. São eles que conduzem de um modo geral a linha editorial da emissora. Vale salientar que cada telejornal também tem a sua linha editorial. Há uma delimitação quanto à abordagem do conteúdo dentro do gênero em questão, isto é, uma TV que define o seu público em classe C, terá uma abordagem diferenciada à TV que define o seu público em classe AB.

O autor José Carlos Aronchi conceitua o gênero telejornal da seguinte forma

TELEJORNAL – Formatam-se programas como Telejornal quando um apresentador chama reportagens ao vivo ou pré-gravadas e editadas, e faz entrevistas em estúdio. Pode ter um ou dois apresentadores e incluir comentaristas. (ARONCHI, 2006, p. 35)

Sabe-se que os telejornais são frágeis (ou limitados pela questão do tempo) no sentido de que as notícias não podem ser tratadas com o devido aprofundamento, diferentemente do jornal impresso, que pode desdobrar o tema citado. Na TV, os telejornais apresentam muitas notícias com pouco tempo para aprofundá-las. Faz-se uma seleção do que é mais importante, sem poder ultrapassar o tempo limite para tratar cada assunto, com uma média de dois minutos cada. Somente aquelas matérias que serão os assuntos do dia poderão ter no máximo três minutos de atenção. Lógico que esse ‘tempo’ vem com os recursos de imagens, das entrevistas, dos depoimentos e, principalmente, com a chamada do apresentador. Há uma extensão, uma elasticidade da notícia por meio dos processos comunicacionais televisuais, tornando a TV o principal meio de notícias do país, já que, grande parte da população se informa apenas pela TV.

Na última década, a maioria dos telejornais brasileiros sofreram algumas alterações quanto a sua performance. Deixaram de ter o tom tão sério. Vale destacar que, dependendo do telejornal, da emissora e do horário do programa, os apresentadores passaram a adotar um comportamento que sugere uma ‘abertura’ para fazer comentários participativos em relação à notícia exibida no canal. Alguns fazem comentários mais ácidos como o jornalista Bóris Casóy, conhecido pelo seu jargão “*Isto é uma vergonha*”. Já, a dupla do *Jornal Hoje* da *Rede Globo*, Sandra Annemberg e Evaristo Costa fazem comentários sobre as matérias e conversam entre si na bancada com um tom de leveza e de cumplicidade.

Muitos telejornais abrem um caminho de comunicação com o telespectador por meio do *site* ou das redes sociais, pelos quais o indivíduo pode participar enviando alguma pergunta ou um vídeo para a redação do programa, principalmente nos telejornais regionais. Um bom exemplo é o *Paraná TV primeira edição* da *RPC TV* (canal 12), ‘cabeça de rede’ da *Rede Globo*, especialmente no quadro *Previsão do tempo*. Sob esse aspecto o

telespectador é além de consumidor um produtor de conteúdo, conforme já comentado anteriormente neste trabalho.

2.2.2 Revista Eletrônica

O gênero Revista, também conhecido popularmente por Revista Eletrônica (por estar dentro de um meio eletrônico), tem se tornado mais comum. A grande maioria das emissoras dispõe de um programa de TV como esse em sua grade de programação. São programas em sua maioria ao vivo, com mais de um apresentador e com um tempo, uma duração maior no ar, ou seja, duram em média entre duas ou três horas, e ainda pode ser semanal ou diário.

O gênero revista contempla em seus conteúdos entrevistas, matérias de cunho de entretenimento, matérias de cunho jornalístico, utilidade pública, humor, educação, participação do telespectador com alguma espécie de “Quiz¹⁴” isto é, um *game* televisivo. Pode conter *links* ao vivo¹⁵, matérias gravadas, estúdio ao vivo ou gravado (geralmente nos casos dos *merchandising*¹⁶). Esse tipo de programa trabalha com uma liberdade maior, tanto por parte dos seus apresentadores quanto em termos de conteúdos e abordagens, pelo fato de ser abrangente, extenso e híbrido na forma de produzir e apresentar suas pautas.

Para o autor José Carlos Aronchi (2006),

REVISTA – O formato, que também é classificado como gênero da categoria Entretenimento, pode ser aplicado nos programas da categoria Informação, recebendo uma reclassificação. A fórmula Revista compreende a apresentação de vários formatos – ao vivo ou gravado – de apresentador em estúdio chamando vários assuntos nos formatos entrevista, reportagem, videoclipe, entre outros formatos que garantem a multiplicidade de assuntos e informações. (ARONCHI, 2006, p. 35)

¹⁴ Jogo de perguntas e respostas.

¹⁵ Transmissão ao vivo de um local que não é o estúdio central da emissora, muito comum em telejornais com transmissões ao vivo de um ponto específico da cidade, do estado, do país ou do mundo, na qual o repórter do link interage com o apresentador no estúdio.

¹⁶ Tipo de propaganda de produtos ou de marcas inseridas nos programas de TV tanto ao vivo quanto gravados.

Há, nesse formato e também gênero um espaço garantido para as notícias. Geralmente um programa com o formato revista conta com uma equipe do telejornalismo exclusiva para produzir matérias às vezes tentam aproveitar aquelas que são muito importantes e também serão veiculadas nos telejornais da emissora para compor parte do espaço do programa.

Para o autor Luiz Costa Pereira Júnior (2005, p. 256), “qualquer que seja o aspecto que a informação tome na TV, o entretenimento tende a prevalecer”. Desta forma, talvez, o telespectador não confie ou pelo menos não credite a sua confiança num noticiário que aparece em um programa de entretenimento. Porém, voltamos à premissa de Sodré de que o poder da TV acaba por instaurar o “real” , o “verdadeiro”.

A revista eletrônica mais conhecida é o programa *Fantástico da Rede Globo*, veiculado aos domingos à noite desde 05 de agosto de 1973. Atualmente há um trio de apresentadores, revezando assuntos de todos os gêneros dentro do programa (*macro*), para dar visibilidade aos assuntos quadros e séries que são criados programas (*micros*). Por exemplo, principalmente quando mostra uma reportagem completa de um assassinato e logo em seguida fala das crianças que estão acima do peso no quadro *Medidinha certa*.

Saber mudar o tom dos assuntos é uma tarefa constante entre os apresentadores, que ora abordam assuntos dramáticos, ora abordam assuntos engraçados. É isso que faz deste programa – *macro* – tão independente, pois a partir do momento que o telespectador ligar a TV não terá problema algum em entender o que está sendo mostrado. Isto se deve ao fato de que não há uma ligação entre os temas e matérias, tornando-as independentes e flexíveis (podem ser acessadas e vistas no *site* do programa independentemente uma das outras), sendo tratados aqui os quadros e séries (como as do Dr. Dráuzio Varela) de – programas *micro* – programas pequenos, menores, como um apêndice do programa maior.

Abordar este gênero neste trabalho é de suma importância, pois tornaremos a discutí-lo mais adiante, pois os gêneros adotados pela HSBC TV em suas quatro fases são o telejornal e em seguida a revista eletrônica.

3 TV CORPORATIVA

TV Corporativa é um tipo de televisão utilizada como estratégia de comunicação massiva direcionada a um público segmentado, com o objetivo de encurtar as distâncias na comunicação empresarial e ainda reforçar a identidade da empresa junto aos seus colaboradores.

3.1 MÍDIA MASSIVA SEGMENTADA E INSTITUCIONAL

A TV Corporativa é, portanto, uma mídia massiva segmentada. Apresenta uma programação menor, isto é, com menos tempo que uma TV aberta comercial, e específica para a visualização do público alvo.

Empresas e corporações trouxeram esta técnica norteamericana de mídia corporativa e a adequaram ao público brasileiro. As chamadas TV *indoor* ou *Digital signage*¹⁷ também podem ser utilizadas no contexto corporativo, porém, para o público externo destas empresas, podem ser chamadas de *endomarketing*¹⁸. No Brasil, empresas como *Pão de Açúcar*, *Ponto Frio*, *Vivo*, *O Boticário*, *Shoppings da Rede Iguatemi*, *Rede Carrefour* entre outros, são bons exemplos de corporações que utilizam as TV *indoor*¹⁹ ou *Digital signage*. Utilizam-se com o propósito de “vender” a imagem da empresa, juntamente com promoções, condições de pagamentos, lançamentos de produtos e etc.. Também usam-na para mostrar as suas “boas ações” para com a comunidade, as suas “responsabilidades sociais”, tornando-a um canal institucional.

Enquanto os consumidores estão no interior de tais lojas, em filas de espera ou ainda circulando pelos ambientes internos do estabelecimento, são

¹⁷ *Digital Signage* é a ação da TV *indoor* dentro de estabelecimentos comerciais com atendimento ao público externo, tendo em sua programação venda de algum produto ou serviço que o estabelecimento oferece, ou ainda informações como clima, bolsa de valores, horóscopo e notícias transmitidas via internet Java – (software instalado nos computadores domésticos que atualizam a hora e clima automaticamente), mesmo utilizado nos monitores do *digital signage*.

¹⁸ *Endomarketing* é uma das mais novas áreas da administração e busca adaptar estratégias e elementos do marketing tradicional, o normalmente utilizado pelas empresas para abordagens ao mercado, para uso no ambiente interno das corporações. Disponível em:

<<http://www.endomarketing.com/endomarketing.html>>

¹⁹ TV *indoor* – TV interna.

seduzidos por imagens veiculadas em diversos monitores, totens de multimídia instalados estrategicamente em pontos de maior trânsito de público, para que visualizem o máximo possível da programação que tem, uma média de quinze minutos de duração, veiculada em *looping*²⁰ especificamente para eles, os consumidores.

Já, as TV Corporativas, focadas no público interno, isto é, no funcionário/colaborador, apresentam, muitas vezes, programações sigilosas, algo que interessa apenas a eles. Trata-se de abordagens sobre temas específicos para um melhor desempenho e resultado a ser obtido pelo colaborador e, conseqüentemente, pela empresa. Muitas empresas usam este meio de comunicação massiva interna para reforçarem os seus compromissos com os seus colaboradores e deles exigir uma recíproca nas questões dos negócios.

A TV propõe um canal especializado no discurso empresarial. Mostram-se no seu cotidiano diretrizes de alcances distintos no ramo dos negócios. Faz-se uma triagem das prioridades, sugerindo direcionamentos dos pontos críticos dos negócios do banco. Seu discurso dialógico é carregado de informações pertinentes para a verificação imediata dos resultados a partir das informações transmitidas, sempre partindo da direção do banco para os colaboradores, independente do gênero televisivo adotado.

Para muitas empresas, a TV Corporativa tem um alto custo de implantação, por isso 'fazer' televisão interna é algo a ser verdadeiramente considerado, sob as seguintes questões: de investimento financeiro, de implantação das tecnologias necessárias para o funcionamento interno e principalmente sob a condição dos conteúdos e seus respectivos discursos e abordagens. Para as empresas de comunicação e para os comunicadores, abre-se uma nova possibilidade de trabalho, um novo segmento de mercado.

No Brasil e, em particular em Curitiba, há uma grande concentração de produtoras independentes que criam materiais corporativos. Para muitos colaboradores/telespectadores esta é a única, ou a forma mais fácil, de saber o que a empresa quer e que assuntos precisa transmitir a eles.

²⁰ *Looping*, programação em forma de repetição: assim que termina, logo em seguida recomeça no ponto inicial, formado um círculo na programação durante o dia todo.

Assim, é importante que uma TV *indoor*, com foco no 'cliente', ou uma TV Corporativa, com foco no 'colaborador' compensem o investimento, dando retorno no atendimento dos seus objetivos; afinal, no mundo *business* ninguém pode desperdiçar dinheiro.

3.2 A TV CORPORATIVA DO HSBC

A *comunicação corporativa* sustenta diversos aspectos de comunicabilidade, alguns positivos e outros negativos, dependendo, obviamente, do ponto de vista.

Para a empresa, o envolvimento e o entendimento deste tipo de comunicação são 'chaves' para o sucesso da comunicação corporativa, em especial da TV Corporativa. Este aspecto ocorre em duas vertentes. A primeira mantém uma relação de 'presença constante', criando certa familiaridade com o que esta TV Corporativa tem a dizer ao colaborador, pois ele se vê representado em situações citadas nos conteúdos das reportagens. Em geral, são assuntos pertinentes ao seu setor e/ou o que a empresa quer que este faça para atingir as metas que precisa. A segunda é o discurso corporativo imbuído na programação que atinge o colaborador/telespectador da TV, onde há uma fluidez atrelada ao produto audiovisual.

A fluidez ocorre por consequência do vasto repertório do brasileiro, adquirido pelo hábito de assistir televisão aberta. O Brasil produz televisão muito bem, fato este reconhecido por outros países que consomem produtos televisivos brasileiros. Isto se refere ao produto audiovisual e as suas características visuais; quanto ao conteúdo neles inseridos, veem-se nítidas influências em relação, por exemplo, a partidos políticos ou temas que a imprensa coloca em voga, discutidos dentro de algumas produções dramáticas como novelas e seriados televisivos.

A TV aberta e gratuita aporta uma bagagem considerável de posicionamentos convenientes às empresas de radiodifusão que mantêm as concessões de TV comerciais a que se assiste diariamente.

Já na TV Corporativa do HSBC, a *HSBC TV*, percebe-se um cuidado estético relevante. O cenário que exhibe as cores do banco, apresentadores

com características visuais muito próximas à dos colaboradores do banco, com a intenção de criar uma 'identificação visual'. O formato do programa de quinze minutos apresentado atualmente toda a semana é classificado como sendo do gênero revista eletrônica.

A seguir podemos ver uma foto do cenário do PGM (programa) 371, permitindo a visualização de sua totalidade, inclusive a iluminação que é a indicação de onde a apresentadora pode ou deve se posicionar.



Fig. 1 - Estúdio fixo, montado dentro da produtora *Soft Cine Vídeo*, Curitiba-PR.

(Fonte: a autora)

Na foto a seguir pode-se visualizar o ambiente técnico utilizado para as gravação do PGM 371. Vê-se, também, trilhos e mecanismos para a execução de um *travelling* de aproximação e de recuo até o centro do estúdio.



Fig. 2 - Foto da gravação das cabeças de um dos programas com utilização de *travelling*.

(Fonte: a autora)

Tem-se aqui um 'mote' para analisar uma produção de TV interna. Na qual trabalha-se com aspectos de produção com cuidado, para que haja um resultado visual satisfatório. Vale ressaltar no dever de manter um sigilo extremo, pois os assuntos tratados dentro da *HSBC TV* são inteiramente restritos. Até a própria produtora *Soft Cine Vídeo* assina um contrato de sigilo, o qual reza que nenhum funcionário da produtora pode usar as imagens veiculadas na *HSBC TV* como portfólio de seu trabalho técnico. Pode-se apenas apresentar pequenos trechos das matérias, mas nada na sua íntegra, para que não haja comprometimento de 'vazamento de informações' aos bancos concorrentes.

Para ilustrar a ideia de que o sigilo é uma forte preocupação da empresa, deve-se esclarecer que a própria autora deste trabalho, enfrentou dificuldades de acesso ao material necessário à pesquisa. Foi preciso entrar em contato com gestores do banco HSBC para explicar o propósito da investigação, para obter autorização. Após uma criteriosa avaliação, foi cedido, em caráter excepcional, o acesso junto à *Soft Cine Vídeo*, onde foi possível assistir inúmeras vezes aos programas para a obtenção das amostras de imagens para que houvesse inserção neste trabalho. Assim, pôde-se analisar este case da TV Corporativa do HSBC.

3.2.1 Estudo de caso: análise da *HSBC TV* + categorias de análise

O foco desta análise será nos processos tradutórios em si, a partir das seguintes questões: *quais seriam as diferenças nas duas linguagens televisivas, a da TV aberta comercial (TV primária) para a TV Corporativa (TV secundária)? Quais seriam os pontos de contatos entre ambos os tipos de TV, através dos gêneros e formatos televisivos, a partir da linguagem audiovisual, sob o comando da composição visual e da técnica?* Tais sub temas, como a composição visual dos programas, estarão focados na questão das escolhas cenográficas e dos figurinos, na ordem do visual geral. O sub tema 'técnica' se deterá em observar os enquadramentos, movimentos de câmera e posicionamentos dos apresentadores, repórteres e entrevistados. E por último, a 'linguagem audiovisual' abordará a produção como um todo, com foco nas questões de direção, direção de arte do vídeo e o conjunto analítico dos temas.

O *corpus* da pesquisa se detém em quatro fases da programação da *HSBC TV*, como já visto na *Introdução* deste trabalho.

A seguir a análise dos temas e subtemas observados em cada uma das fases selecionadas.

3.2.1.1 Grupo 1 – Fase Inicial - Mudanças cronológicas + afetações

Este grupo é composto pelos três primeiros programas da *HSBC TV*, para analisar como a TV foi implantada e como ela era pensada pelos seus idealizadores. Sabe-se que, neste período, ainda não havia regras sobre duração dos programas: o que era produzido era transmitido, oscilando em tempos entre 23 e 29 minutos. Entretanto, a periodicidade semanal já estava instaurada desde a sua primeira veiculação.

A ordem dos três primeiros programas era estabelecida pela contagem regressiva, popularmente conhecida como "*top de 10 segundos*": vinheta de abertura, estúdio, vts (*video tape*) de matérias externas, estúdio, *breaks* (intervalo comercial), vinheta encerramento. Os programas nesta fase tinham

uma divisão de três blocos. Nos *breaks*, entravam avisos importantes aos colaboradores.

3.2.1.1.1 Linguagem Audiovisual

A contagem regressiva ou “*top de 10 segundos*” era em preto e branco, acompanhada da imagem de um relógio girando no sentido horário e descortinando o número a seguir. Estes números estavam localizados dentro de um círculo, centralizados em um quadrante de *viewfinder*²¹ de uma câmera profissional de vídeo, (conforme figuras 3 e 4); assim que o número 1 aparecesse, surgia a logomarca²² da *HSBC TV* com a cor preta na sigla e vermelha apenas no desenho estilizado e na palavra TV.

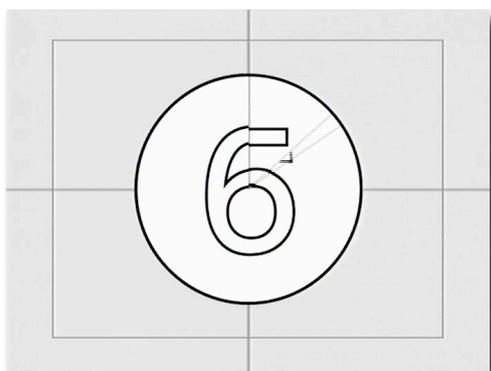


Fig. 3 -



Fig. 4 -

²¹ Pequena tela de visualização da câmera de vídeo.

²² A logomarca do HSBC, hoje reconhecida internacionalmente, é composta pelas letras HSBC mais um hexágono vermelho e branco.

Esse símbolo hexagonal passou a ser usado pelo HSBC em 1983, como parte da identidade corporativa da The Hongkong and Shanghai Banking Corporation (primeira empresa do Grupo HSBC, fundada em 1865).

A ideia para a criação do hexágono surgiu a partir da tradicional bandeira da The Hongkong and Shanghai Banking Corporation: um retângulo branco dividido diagonalmente para representar a forma de uma ampolheta vermelha. Assim como as bandeiras de várias outras companhias de Hong Kong no século XIX, seu design baseou-se na cruz de Santo André.

Buscando mais acesso e reconhecimento nos mercados internacionais, o HSBC anunciou em novembro de 1998 a adoção de uma marca unificada. Desde então, as letras HSBC e o símbolo hexagonal estão sendo usados em todas as empresas do Grupo ao redor do mundo, ampliando a percepção de nossos Princípios e Valores por clientes, acionistas e colaboradores nos 86 países e territórios em que estamos presentes atualmente. Fonte: <http://www.hsbc.com.br/1/2/portal/pt/pagina-inicial/grupo-hsbc/logomarca-do-hsbc>; Acesso em: 25 jun. 2012

Logo após esta contagem, surgia a animação da ‘vinheta de abertura’ da *HSBC TV*, com movimentos rápidos entre as formas que compõem sua logomarca, com as palavras que o banco constrói da imagem. As formas iam se modificando a partir dos triângulos que formavam a logo do banco, e entravam em harmonia para compor a imagem da TV conforme a sequência das figuras 5 a 10.



Fig. 5-

Fig. 6-

Fig. 7-

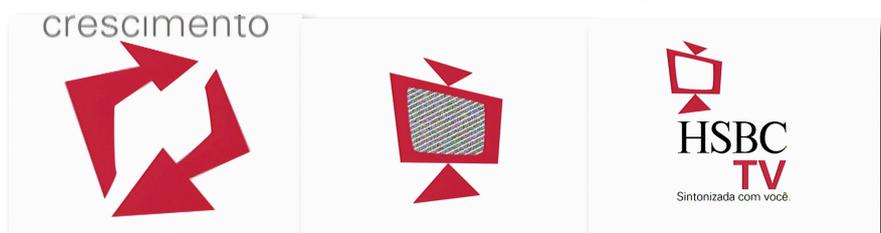


Fig. 8-

Fig. 9-

Fig. 10-

Sequência da construção da vinheta de abertura da *HSBC TV*

Os *frames* das figuras 8, 9 e 10, foram extraídos da apresentação dos programas da fase inicial da *HSBC TV*, a primeira experiência da montagem da vinheta utilizava triângulos que se movimentavam até compor a imagem estilizada de um monitor de TV, que finalizado, concluído surgia com a logomarca completa e a frase “*Sintonizada com você*”, chamando a atenção para o fato de que todos deveriam estar atentos ao que a TV mostrava, porque esta sempre estaria sintonizada.



Fig. 11 - Plano Geral (PG), com *travelling* de aproximação

Este é o plano de abertura dos programas desta primeira fase, no qual se visualiza um PG (Plano Geral). Nessa ótica, vê-se a apresentadora sentada em uma bancada, fazendo a *escalada*²³. O cenário era composto por poltronas brancas com encosto pontiagudo, duas colunas vermelhas ao fundo fazendo alusão aos alicerces do banco, inspirados na letra H. A mesa da bancada principal, de formato triangular e também vermelha está sustentada por três hastes vermelhas em cada ponta, com anteparos em branco, gerando o contraste em negativo da logo do HSBC, posicionada na parede ao fundo do cenário. Percebe-se ainda, em primeiro plano, um tapete vermelho arredondado sob uma mesa triangular de vidro, deixando transparecer a cor predominante do banco nas três dimensões aparentes – teto, mesa e chão –, contrastando com o restante do piso em cor marfim claro. Para Ciro Marcondes Filho (1988), “o cenário, o apresentador, as cores e todas as “informações paralelas” neutralizam a notícia.” Assim, reflete-se sobre a questão da agregação destas informações visuais, às notícias ao mesmo tempo que estas “perdem” a sua força, a questão visual com informações das cores e imagens do banco se potencializa.

Após a abertura da TV, veem-se sequências de enquadramento. Ao lado esquerdo do vídeo está um *mapa mundi* estilizado, no qual é possível

²³ Uma rápida apresentação dos assuntos que serão tratados no programa do dia. Geralmente esta ‘escalada’ é coberta por imagens enquanto a ‘âncora’ apresenta os temas.

perceber, quando do plano fechado da apresentadora, múltiplos triângulos, partículas da logomarca do banco, formando o corpo do mapa, como se fossem setas, conectando o mundo todo em um só momento e lugar, aparentemente na *HSBC TV*.



Fig. 12- PGM 1 -plano I



Fig. 13- PGM 2 -plano I



Fig. 14- PGM 3 -plano I



Fig. 15- PGM 1-plano II



Fig. 16- PGM 2-plano II



Fig. 17- PGM 3-plano II

Plano meio médio (PMM) – dos programas 1, 2 e 3 da *HSBC TV/2004*

Além disso, no segundo *frame* do programa PGM 01 (Fig. 15), usam-se planos onde há a logomarca do HSBC sobre o fundo branco, uma composição tecnologicamente forjada. O *laptop* faz parte da cenografia, mas aparentemente não tem nenhuma função, a não ser ‘decorar’ o cenário dando um sentido de ‘contemporaneidade’ à cena. Ainda neste mesmo plano, foram selecionados os *frames* (Fig. 13 e 15) em que se visualiza o GC (gerador de caracteres) (PGM 1 – plano II), mostrando informações como data e horário de veiculação da TV (2004), tendo ao centro a logomarca com o seguinte chamado na tela da imagem estilizada de uma TV: “Assista!”. Repartindo, de forma cronológica e por importância, o texto do gerador de caracteres. Este chamamento, aparentemente, sobrepõe-se à expressão verbal da apresentadora: é um “convite/convocação” para que o colaborador

assista à TV nos horários que são, ao mesmo tempo, verbalizados pela apresentadora e mostrados em forma de GC. A sobreposição das informações reforça a ideia de que a midiaticização interfere e favorece a recepção da mensagem no indivíduo que recebe esta mensagem em duplicidade. Nos PGM 2 e 3, em seus planos II (Fig. 16 e 17), apresenta-se novamente o “triângulo vermelho da logo do banco” desta vez reforçado pelo enquadramento em primeiro plano das bancadas, que já sem o *laptop*, destacam a sua geometria.

O figurino que veste a apresentadora é sempre do mesmo estilo em todos os programas, conferindo um “ar” consideravelmente sóbrio: a cor das roupas em tons de meio cinza/meio bege, em alguns momentos, chega quase a confundir-se com o tom do cenário no plano II (Fig. 15, 16 e 17) de cada programa. Tal sobriedade nas vestes é uma forma de expressar a tendência da sobriedade jornalística, a responsabilidade do âncora de um telejornal. Sendo este, de alguma maneira, um formador de opinião, isso gera também uma tendência na forma do colaborador vestir-se para o trabalho.

Nos programas dessa primeira fase, sempre acontecem entrevistas de estúdio; tais entrevistas não são feitas pela apresentadora, mas pelo repórter que também sai à rua.

Já na sequência das figuras 18 a 23, há dois planos dos PGM 1, 2 e 3 respectivamente. Neles percebe-se o padrão dos entrevistadores – todos estão vestidos formalmente para as entrevistas e com fichas de orientação nas mãos. Vê-se que a repórter feminina que aparece no PGM 2 (Fig. 19 e 22) quebra a hegemonia masculina. Além do mais, suas vestes são de uma cor um pouco mais viva (azul claro), contrastando com o fundo de cor mais neutra, conferindo um certo frescor ao ambiente, sem deixar de ser formal. Tendencialmente, precisa-se de uma interação, pois o entrevistador “duela” no vídeo com algum gestor do HSBC e, para tanto, deve “estar à altura” daquele. Nesse momento, o que se busca é a identificação, ainda que modestamente, com o colaborador/telespectador, para tentar aproximar a figura do entrevistador com a do colaborador, sob dois aspectos: 1) as dúvidas sobre o sistema - o entrevistador ‘teoricamente’ faz as perguntas que o colaborador gostaria de fazer, caso estivesse naquele lugar; 2) a

identificação visual - o apresentador, de alguma forma, parece ter o perfil de um colaborador do banco.



Fig. 18- PGM 1 - plano I

Fig. 19- PGM 2 - plano I

Fig. 20- PGM 3 - plano I



Fig. 21- PGM 1 - plano II

Fig. 22- PGM 2 - plano II

Fig. 23- PGM 3 - plano II



Fig. 24- plano III

Fig. 25- plano III

Fig. 26- plano III

Seqüência dos três planos utilizados em entrevistas em estúdio.

Nos *frames* (Fig. 24, 25 e 26), que apresentam os entrevistados 'de frente' para o telespectador, observa-se no cenário uma linha horizontal vermelha e fina que se destaca pela cor no meio do enquadramento (PG) e que aparece, respectivamente, nos três programas desta primeira fase, representando a linha horizontal que forma a letra H, inicial do nome do banco: os pilares laterais vermelhos são mais evidentes (grossos), porém, percebe-se que, no PGM 3 (Fig. 23), não há a formação da letra H com a união das linhas verticais do cenário, somente nos planos anteriores, pois há um pilar a mais.

No último *frame* (Fig. 23) há revistas sobre a mesa, com o propósito de, talvez, deixar a entrevista mais descontraída, com clima mais de conversa na “sala de visitas da casa”, uma vez que a luz amarelada corrobora com essa atmosfera sugerindo o objetivo inicial da descontração da ‘informalidade’. Nas imagens (Fig. 24, 25 e 26) pode-se analisar os enquadramentos utilizados para os entrevistados, todos em um plano médio (PM), e olhando diretamente para a câmera, falando expressamente para o colaborador/telespectador, quebrando a barreira da lente e usando o olhar frontal, para transmitir a mensagem ao seu colaborador. Todos estes entrevistados ocupavam cargos importantes e de ‘alto escalão’ dentro do Banco no Brasil.

Já para apresentar funcionários estrangeiros do banco multinacional, sequência a seguir, (Fig. 27 e 28), nesta primeira fase da programação, utilizou-se do plano próximo (PP) e a forma de depoimento. Isto é, ninguém os entrevistava, eles apenas *‘falavam para a câmera’*. Na linguagem verbal destes dois indivíduos, percebe-se a dificuldade com a língua portuguesa, mesmo sendo auxiliados pelo recurso do *tele prompter* (TP). Apesar disso, falavam em português para o público colaborador/telespectador, o que sugere uma aproximação do banco multinacional com sua filial regional, uma adaptação ao meio e ao lugar (Brasil) que estes dois indivíduos visitavam.



Fig. 27-



Fig. 28-

Ambos os depoentes aparecem no PGM 2, o que justifica o cenário vermelho ao fundo para apenas um deles. Por outro lado, ambos se

apresentam com 'ar sério' ligeiramente amenizado pela planta compondo o fundo das imagens. Para a mulher, em lugar do vermelho que é utilizado para ele, usam-se as 'grades de uma janela' (algo que também remete a 'casa', ambiente um pouco menos formal, na tentativa de, talvez, promover uma aproximação com o colaborador).

Para o banco se aproximar ainda mais do seu colaborador/telespectador, colocando-o num patamar mais participativo, como a própria assinatura da logomarca propõe, a *HSBC TV* mostra os seus bastidores de duas formas diferentes: com imagens externas, de como foram os processos criativos para a elaboração e a construção da TV mostrando imagens de bastidores, como pode-se verificar na sequência de imagens a seguir:



Fig. 29 - planejamento da TV

Fig. 30 - *Making of* da TV

Fig. 31 - Entrevista com bastidores ao fundo

Nesta última imagem (Fig. 31), o repórter entrevista um gestor do banco, um dos idealizadores da TV. Na composição desta imagem o que se destaca é liberdade assumida pelo programa. Os repórteres entrevistadores saem da “sala de visitas da casa” e adentram aos bastidores da TV, conversando em pé. Pela primeira vez, alguém do banco não ostenta a gravata vermelha. Ao fundo, vê-se o trabalho da produção do programa, como a maquiagem sendo realizada no entrevistado que entrará no ar, completada pelas câmeras, tripés e um pequeno monitor sobre uma mesa que replica a imagem captada, com a intenção, talvez, de continuidade, de infinito, de que todos estão ali fazendo algo para durar um longo tempo, e isso realmente aconteceu, como um indício premonitório da *HSBC TV*.

As reportagens externas complementam os assuntos abordados em estúdio. Elas, as reportagens, têm o desígnio de conferir veracidade ao que a apresentadora diz. A notícia se dá a partir do momento em que as visualizamos e/ou quando temos depoentes/ entrevistados que reforçam, intensificam o tema abordado. Já no PGM 1, tem-se uma externa que aborda a sede do banco HSBC no Brasil, a qual se utiliza de entrevista, imagens de arquivo do processo de construção do prédio chamado de *Palácio Avenida*. Este tipo de reportagem contribui para um trabalho de imagem e reputação corporativa, pois sugere que as pessoas de Curitiba, conheçam aquele lugar e que se identifiquem, em função do *Natal do HSBC*.



Fig. 32 -



Fig. 33 -



Fig. 34 -



Fig. 35 -

Na sequência de imagens apresentadas, em especial na (Fig. 32), o repórter de rua em frente à agência sede do banco, no centro de Curitiba, faz uma passagem²⁴ em um plano meio médio (PMM). Ele está trajando uma camisa vermelha e o sol ilumina intensamente o seu rosto. Ao fundo, vê-se a logomarca do banco e, ainda como reforço da imagem, a marca da TV fixa no canto esquerdo da tela. A imagem da entrevistada, numa sonora²⁵, contrasta em luz com a do repórter, uma vez que é nítida a diferença de iluminação, dada à mudança de tempo. Neste caso, vê-se um certo descuido ou inexperiência com a fotografia do vídeo, o que compromete a temporalidade na matéria exibida, pois na mesma matéria ora há sol, ora o ambiente está sombrio. Nos outros dois *frames* da sequência (Fig. 34 e 35), veem-se imagens de arquivo que cobrem o “off” do repórter, numa espécie de “antes e depois” do prédio do HSBC.

Para o colaborador/telespectador e para concretizar a proposta de interação com a participação no conteúdo dos programas são exibidos quadros, reforçando a imagem colaborativa.

No PGM 3 existe o quadro “*Colaborador*”, que mostra algum *hobby* ou talento dos funcionários do banco. Neste programa analisado, por exemplo,

²⁴ É o momento em que o repórter aparece na matéria. É ela que dá credibilidade ao que está sendo veiculado. O recurso da ‘passagem’ pode ser usado para: descrever algo de que não se tem imagem, destacar uma informação de outras, unir duas situações, destacar um entrevistado ou criar uma ‘passagem participativa’

Fonte: <<http://jornal.metodista.br/tele/manual/reportagem.html>>

²⁵ Sonoras são entrevistas gravadas; para realizá-las é preciso, antes de mais nada, tirar todas as dúvidas com o entrevistado e mais ou menos combinar o que vai ser dito. O repórter cinematográfico irá gravar as imagens da entrevista e logo após aparecerá o contraplano (imagem do repórter fazendo perguntas para o entrevistado).

Fonte: <<http://jornal.metodista.br/tele/manual/reportagem.html>>

há um colaborador afrodescendente tocando um instrumento musical e dando um depoimento, conforme sequência dos *frames* abaixo.



Fig. 36 -

Fig. 37 -

Fig. 38 -

Vê-se também, em um plano médio (PM), o colaborador tocando o seu instrumento de sopro, em um ambiente aberto e arejado, com plantas ao fundo, num lugar com paredes de tijolo à vista, remetendo a algo descontraído, agregado à imagem do 'banco de praça' na cor branca (Fig. 36). Nestas tomadas, não tem-se tanta evidência nas cores da instituição financeira, mas elas estão presentes sutilmente na parede de fundo avermelhado e no banco de praça branco. Isso comprova que a produção nunca deixa de dar a perceber nuances do Banco HSBC nas imagens da programação da sua TV. Para finalizar a sequência, tem-se o colaborador (Fig. 38), com o microfone na mão onde exibe a canopla²⁶ com a logomarca do HSBC, falando em um plano frontal (PF) para o telespectador/colaborador. Neste momento, este indivíduo se expõe também com a voz: está sozinho, sem o monitoramento aparente de um repórter ou apresentador, donde percebe-se, mais uma vez, o viés de liberdade no programa da TV Corporativa.

Para concluir a abordagem desta primeira fase do *corpus*, percebemos, no geral, a dedicação nas produções da TV, para que resultassem em conteúdo informativo ao colaborador, mas tratado com liberdade, pois, adequar e transpor elementos da TV primária para a TV secundária é sempre um desafio, que aqui, parece ter sido bem sucedido. O que vê-se parece resultado de um esforço para manter uma programação interessante e colaborativa para o público atuante do HSBC, que se utiliza de estratégias da TV primária na TV para seus colaboradores.

²⁶ Cubo que envolve o microfone de mão.

3.2.1.2 Grupo 2 – Fase mudança da equipe - Mudanças cronológicas

Nesta fase, analisam-se os programas: PGM 54 (29/03/2005), PGM 55 (05/04/2005) e PGM 56 (12/04/2005) realizados a partir de uma mudança na equipe de redação da *Soft Cine Vídeo* e também na equipe de comunicação interna do HSBC; equipes estas formadas por jornalistas, redatores e comunicadores.

Portanto, para que haja um maior comprometimento com este momento tão importante e decisivo apontado pelo próprio HSBC, analisa-se um programa realizado ‘antes’ mudança (PGM 54), um do ‘momento’ da mudança (PGM 55) e um realizado ‘após’ mudança (PGM 56).

Nesta pequena amostragem, pretende-se fazer considerações quanto às novas escolhas audiovisuais e alterações de cenário, substituição de apresentadores e de técnicas utilizadas.

Vale ressaltar que a equipe da *HSBC TV* é sempre formada, parte por pessoas da comunicação interna do HSBC e, parte por funcionários da *Soft Cine*, contratados exclusivamente para produzirem o material audiovisual da empresa. Para a equipe como um todo, este foi um momento de “balanço” da TV, pois ela estava completando um ano de existência, com veiculação ininterrupta. Este era, portanto, um momento crucial e algumas estratégias necessitavam ser repensadas. Como isso foi realizado é o que se verá nas análises a seguir.

3.2.1.2.1 Linguagem Audiovisual

Nesta fase da programação da *HSBC TV*, ainda se mantiveram o formato de contagem regressiva, popularmente conhecido como “top de 10 segundos”, a vinheta de abertura, a logomarca do programa e a tarja do GC.

Na sequência apresentada a seguir, vê-se um novo cenário, que, por sua vez usa de equipamentos mais dinâmicos, já que, nitidamente, o pouco espaço deste novo cenário é limitado, sem a profundidade de campo observada na fase 1. Agora, a câmera inicia um *travelling* lateral, vindo da

esquerda para direita, passeando pelas plotagens ao fundo. O *travelling* apresenta, por meio de imagens plotadas do cenário, outras sedes do banco em diversos países, até chegar a um vaso de folhagem verde, com uma iluminação amarelada ao fundo, como que anunciando que “*após uma volta ao mundo chegamos ao país tropical*” (o Brasil, com suas cores símbolo: verde e amarelo). Passando por um pilar vermelho, a câmera pára centralizada na apresentadora que, inicialmente, olha para as suas laudas como se as estivesse ajustando antes de ‘entrar no ar’. Similar ao que acontece nos programas jornalísticos da TV primária, esta é mais uma prática dela extraída e adaptada para a TV secundária.

O movimento de *travelling* lateral é bastante rápido, acompanhado de trilha sonora de abertura da *HSBC TV* que se mantém a mesma da fase 1. A trilha sonora é algo que se fixa na memória dos indivíduos, portanto, mantê-la gera identificação e fidelidade para com aquele produto.



Fig. 39-



Fig. 40-



Fig. 41-



Fig. 42-



Fig. 43-



Fig. 44-

Sequência de *frames* do plano de abertura do PGM 54 (29/03/2005)

No último *frame* (Fig. 44) percebe-se o plano 2, significativamente similar ao plano 2 dos programas 1, 2 e 3, já descritos na página 24. A apresentadora é a mesma, mesmo também é o estilo do figurino, tanto no modelo como nas cores. A bancada continua vermelha e a logomarca do

HSBC aparece no fundo branco. O único fragmento cenográfico diferente são as colunas vermelhas laterais que emolduram o enquadramento (fig.44).

No PGM 55, o programa que tem uma nova equipe estreando, ainda vê-se o mesmo tipo de abertura em *travelling* lateral até se fixar na apresentadora, porém, alguns elementos novos são nítidos, como podemos observar no *frame* (Fig. 45): 1) a apresentadora aparece com um enquadramento mais próximo que o anterior, eliminando do campo de visão da bancada vermelha do plano meio médio (PMM), como visto anteriormente na página 59 (fig.14); 2) o figurino da apresentadora continua sóbrio, porém em outra cor – preto com listras brancas – e tem um decote mais pronunciado, características não vistas anteriormente.



Fig. 45- *frame* do PGM 55 (05/04/2005)

No PGM 56, quando a nova equipe assume a produção da *HSBC TV*, tem-se uma repaginada no cenário e nos planos do programa. Na sequência abaixo, vemos o *travelling* de aproximação frontal. Neste caso, um ‘passeio’ um tanto mais lento, em função da falta de espaço e de profundidade para que o efeito tenha resultado positivo. Pode-se observar que neste caso, o percurso da câmera é bem restrito e, para completar, neste PGM não há um plano II; a única e exclusiva imagem da apresentadora é esta apresentada na (Fig. 45), sempre em plano I.



Fig. 46-

Fig. 47-

Fig. 48-



Fig. 49-

Fig. 50

Frames da sequência do *travelling* inicial do PGM 56.

Tem-se agora, uma nova apresentadora, usando uma roupa ainda em tom pastel - lilás- e aparentemente sem o bom 'caimento' e a 'elegância' da roupa da fase anterior. Ainda se mantém, a mesma bancada e a tarja do GC. Com mais evidência, aparecem as pilastras laterais e a logomarca do HSBC ao fundo, em função do enquadramento que emoldura a apresentadora, centralizando-a em um quadrante videográfico.

Ainda nesta fase prossegue a característica de realizar entrevistas em estúdio.

Aqui fazer-se-a uma breve análise das mudanças das questões visuais e técnicas, para comparar, mais adiante, a evolução (ou involução) deste processo de transposição midiática da TV primária para a TV secundária.



Fig. 51- PGM 54

Fig. 52- PGM 55

Fig. 53- PGM 56



Fig. 54- PGM 54

Fig. 55- PGM 55

Fig. 56- PGM 56

Frames das entrevistas em estúdio dos PGM 54, 55 e 56.

As entrevistas da programação são feitas em estúdio, porém, percebe-se nesta fase, uma mudança significativa no cenário: no fundo destas entrevistas, o ambiente diminuiu de profundidade, as poltronas estão bem próximas da câmera, as plotagens instaladas no fundo também são utilizadas como ‘abertura’ para dar início aos programas 54 e 55, e a “sala de visitas” está mais voltada para os negócios.

As imagens das principais agências do HSBC no mundo sugerem uma intenção de trabalho, de negócios, algo próximo da ideia: “*enquanto conversamos, as pessoas no mundo inteiro estão atentas para o trabalho, e nós, também*”. Percebe-se um certo relaxamento no cuidado com o ambiente, pois os elementos que nele encontramos ainda são os mesmos: a mesa com algumas revistas sobre ela, o tapete vermelho e as mesmas poltronas brancas. A ‘reutilização’ dos móveis e objetos de cena da fase anterior faz parte desta segunda fase da *HSBC TV*, uma fase de transição, afetada por uma substituição drástica dos profissionais que produziam a TV Corporativa, tanto do banco, quanto da produtora. Por outro lado, se percebe, nas entrevistas em estúdio, um direcionamento visual ao *business*. Nos *frames* ‘depoimento’ há algo de familiar, como se o colaborador/ telespectador fosse visitar o indivíduo que está falando com ele, sem a intermediação de um repórter ou entrevistador.

No caso do PGM 54, vê-se o detentor do cargo mais alto do banco no Brasil, falando diretamente de seu gabinete para o público da *HSBC TV* em um plano frontal (PF), sem a utilização do *tele prompter* (TP), conforme os *frames* selecionados, abaixo. Este CEO (*Chief Executive Officer*) como é chamada sua função, aparece com um figurino despojado, sem o paletó e sem a gravata vermelha que tanto identificam o corpo de funcionários dentro

do banco. O uso da camisa azul se agrega à iluminação mais amarelada e, ambos os elementos atenuam o tema do discurso que, neste caso, é bem sério, pois refere-se a um chamamento para atingir um determinado resultado que é esperado por ele CEO e por toda a ‘família’ do HSBC.



Fig. 57- *frame 1* - depoimento



Fig. 58- *frame 2* - depoimento

Analisando o *frame 1* (Fig. 57), o CEO aparece com as mãos sobre a mesa segurando um ‘clip para papel’ e dando início ao seu tema do dia. Vê-se o ambiente de seu gabinete de trabalho dentro do banco. No fundo há um quadro com uma pintura abstrata, que do lado direito do CEO aparece com uma área de cor vermelha em meio a outras de tons marrons e ocres da obra. Sugere-se aí também a cor do banco fazendo parte dos elementos visuais, reforçando as conquistas, pois num segundo plano, vê-se uma bancada com alguns troféus de resultados compondo os objetos de cena do *frame* do depoente. Ainda no *frame 1* (Fig. 57), constata-se a inserção da direção de arte com a marca da *HSBC TV* no canto direito da tela, juntamente com o GC e a logomarca da TV.

Já no *frame 2* (Fig. 58), verifica-se que o discurso tornou-se inflamado e o CEO gesticula repetidamente, utilizando o braço direito; neste momento, o enquadramento está mais próximo do CEO e observa-se com mais nitidez a fitinha vermelha amarrada ao pulso direito do gestor, sugerindo um “pedido” ou “promessa” uso comum na crença popular brasileira que, somando ao elemento vermelho da pintura na parede atestam a presença das cores do banco neste material audiovisual.

Para as externas, o PGM 54 tem uma particularidade que vale ser discutida e analisada neste trabalho. Sobre o tema tratado pelo CEO, em plano frontal (PF), em forma de depoimento, algo diferente é feito para

conferir credibilidade e notoriedade ao tema abordado. Percebe-se que há um problema a ser resolvido na empresa, e ninguém melhor do que um conhecedor do assunto e, 'de dentro' do próprio banco, para entrevistar a pessoa que falará sobre o que o HSBC enfrenta junto ao um órgão do governo estabelecido em Brasília. A matéria se inicia com o repórter, que já conhecemos de fase anterior, localizado na capital Brasília, posicionado em frente ao edifício do Banco Central, lugar do qual grava-se a matéria, como pode-se conferir nos *frames* selecionados.



Fig. 59-



Fig. 60-



Fig. 61-

Sequência de imagens feitas nos ambientes externos de Brasília.

Para a referida entrevista, um dos CEO do banco conversa com o chefe do Banco Central (BACEN), da qual analisa-se as imagens na sequência a seguir:



Fig. 62- frame 1



Fig. 63- frame 2



Fig. 64- frame 3



Fig. 65- frame 4

O *Head* (gerente de qualidade) faz a entrevista em um ambiente dentro do Banco Central: no *frame 1* (Fig. 62) o vê-se apresentando. Em seguida, no *frame 2* (Fig. 63), o plano conjunto (PC) evidencia as bandeiras do Brasil e do Banco Central compondo o cenário, no qual a parede de mármore amarelado, apesar da ‘frieza’ que a pedra sugere, parece ‘aquecida’ pelo tom da iluminação refletida na parede, tornando o ambiente mais aconchegante, apesar da nítida improvisação para a conversa.

Percebe-se que, ao fundo, no plano conjunto (PC) há, na parte superior da imagem, um aviso de “proibido fumar” colado a uma caixa de som pequena, remetendo ao espaço limitado para realizar tal entrevista. Entretanto, nenhum desses ‘elementos extras’ comprometem a entrevista. As bandeiras sugerem imponência, responsabilidade e credibilidade, uma vez que o HSBC por meio da sua TV vai até Brasília para conhecer melhor o problema pelo qual está em busca de sua solução. No *frame 3* (Fig. 64), o entrevistado fala em um plano frontal meio médio (PF MM), respondendo, diretamente ao colaborador/telespectador, as perguntas feitas pelo gestor do banco. No *frame 4* (Fig. 65), há a finalização da entrevista e vê-se a cordialidade entre os dois ‘protagonistas’, evidenciada em um aperto de mãos, sugerindo uma espécie de “acordo”, um “comprometimento” entre o HSBC e o BACEN. Um tal ‘ato político interno’, comumente não é possível de ser presenciado/filmado por repórteres da TV primária (aberta), mas torna-se viável na TV secundária (corporativa), especificamente escalada para a tomada de suas imagens.

Nas reportagens externas desta fase, vê-se uma cobertura de imagens de muitos eventos, pois o momento era plena de comemorações do banco e

de mudanças internas, estava-se no primeiro ano da *HSBC TV* e no oitavo ano do HSBC no Brasil, além da mudança da equipe inteira de redação.

Tais movimentos tornam-se pertinentes a esta análise. Vê-se a seguir, na sequência, uma externa comemorando os 8 anos de HSBC, revelando desde o histórico do banco até as conquistas e seus sucessos, retratados nas imagens selecionadas do PGM 54.



Fig. 66-

Fig. 67-

Fig. 68-



Fig. 69-

Fig. 70-

Fig. 71-

Primeiro, visualiza-se uma espécie de resgate da memória da instituição, com imagens reais de jornais da época (1997), anunciando a abertura do HSBC, assumindo e incorporando os clientes de todos os níveis sociais do antigo *Bamerindus* (Banco Mercantil e Industrial do Paraná S/A). Este momento está retratado nos *frames* em que são entrevistados clientes de longa data do banco, como a mulher (Fig. 70) – cliente há 27 anos e o homem (Fig. 71) – cliente há 60 anos. Este momento sugere um trabalho de preservação e credibilidade do cliente HSBC. Na verdade, é uma espécie de homenagem ao colaborador/telespectador, pelo o que ele desempenha dentro da empresa. Como dito anteriormente na *Introdução* deste trabalho, há uma ‘troca de responsabilidades’: o colaborador é atingido pelo desempenho do banco; conseqüentemente, este desempenho depende do seu trabalho. A comemoração das ‘bodas’ do HSBC se estende a todos os colaboradores, o que fica mais evidente nas imagens selecionadas (Fig. 72,

73, 74 e 75) , em que aparecem 'takes' da festa, na qual vê-se os colaboradores do banco e a realização de algumas entrevistas com os CEO no Brasil, falando da conquista de chegar ao país e o sucesso da carreira do HSBC nos seus 8 anos de existência:



Fig. 72-



Fig.73-



Fig. 74-



Fig. 75-

Frames da comemoração PGM 54

No PGM 55, a proposta de externas ainda era comemorativa, porém, os temas em questão eram o aniversário de Curitiba, onde o HSBC presenteou a cidade com a restauração do *Bondinho da Rua XV de Novembro* inaugurado em 27 de outubro de 1973. Tem-se aí um resgate da memória da cidade para novas gerações: são 32 anos de 'história restaurada'. O lado humanista do banco aparece superposto à questão financeira, afirmando o trabalho da reputação da empresa junto aos cidadãos em geral. Conforme afirma o prefeito da cidade na época agradecendo a empresa privada pelo incentivo, e "(...) por deixar a cidade de Curitiba melhor para os curitibanos" (BETO RICHA, 2005), em depoimento à TV Corporativa



Fig. 76- *frame* entrevista com o prefeito

A Páscoa é o outro tema abordado pela TV. Algumas matérias realizadas com foco na *Páscoa Solidária*, enfatizam a característica do envolvimento do colaborador com o social, dando destaque aos momentos em que a solidariedade dá o tom do material analisado.



Fig. 77-

Fig. 78-

Fig. 79-

Frames da Páscoa Solidária, PGM 55 (05/04/2005)

Em meio às turbulências da fase, com a adequação interna da nova equipe de redação, o PGM 56 continua com suas externas, mostrando as comemorações. A *HSBC TV* acompanha uma equipe de colaboradores que atingiram as metas propostas pelo banco e que, como premiação pelo resultado alcançado, foram agraciados com um passeio de avião. Muitos deles nunca haviam voado. O tom emocionado da equipe que filmava servia como uma forma de incentivo para os colaboradores/telespectadores que assistiam ao programa.



Fig. 80-



Fig. 81-



Fig. 82-

Frames da comemoração dos resultados e premiação dos colaboradores PGM 56

Tem-se nesta fase um período de transição, na qual ainda se tenta preservar diversos dos elementos concebidos pela primeira fase, como a bancada vermelha, as entrevistas em estúdio e as externas. Porém, já se trabalha um repertório inexistente na fase 1 da programação. Nesta fase de alterações, nota-se a existência de dois cenários diferentes, mais modestos em relação ao da fase 1. Nitidamente, o espaço em estúdio é menor, reduzido, o que limita a possibilidade de arranjos da parte técnica, isto é, planos e movimentos de câmera ficam sem opções de fuga. Os enquadramentos têm ângulos restritos. Detecta-se uma quantidade menor de câmeras nas tomadas de estúdio, comprometendo a agilidade dos cortes por parte da direção de imagens.

3.2.1.3 Grupo 3 – Fase Intermediária - Mudanças cronológicas

Este grupo contempla a fase intermediária dos programas da *HSBC TV*, isto é, o total de programas desenvolvidos até o período de definição do *corpus* deste trabalho- 21/06/2011-, foi dividido por dois para encontrar a fase da metade da produção e chega-se aos programas: PGM 184 (09/10/2007), PGM 185 (16/10/2007) e PGM 186 (23/10/2007), três anos e meio após o início da *HSBC TV*.

3.2.1.3.1 Linguagem Audiovisual

Para realizar esta análise daremos prioridade aos PGM que se iniciam com a contagem regressiva (“*top de 10 segundos*”), aqui já um pouco modernizado: ainda estático como nas fases anteriores, porém com uma textura 2D²⁷, em branco, cinza metálico e preto, com contagem e apagamento do número em sentido horário, conforme visualizamos na (Fig. 83).



Fig.83- frame do “*top de 10 segundos*”

A vinheta de abertura e de encerramento da programação também mudou: passou a apresentar (atores) que representavam os colaboradores do banco. Esta vinheta usa o recurso da edição para dar agilidade às imagens, mas foi gravada em um estúdio de fundo infinito branco, sobre o qual vários atores no papel de colaboradores penduram um a um elementos que compõem a logomarca da *HSBC TV*: em conjunto, erguem enormes

²⁷ 2D – duas dimensões

letras e colam-nas na parede. Nas imagens, eles estão sendo vistos por uma platéia (também de atores como colaboradores), sentada dentro do mesmo estúdio, observando a ação daqueles indivíduos, como se estivessem assistindo a TV sendo construída. Nesta fase, aparecem duas versões desta vinheta de abertura e encerramento, a qual analisa-se nas sequências do PGM 184.



Fig. 84-

Fig. 85-

Fig. 86-



Fig. 87-

Fig. 88-

Fig. 89-

Frames da vinheta de abertura e encerramento da HSBC TV, fase intermediária.

Sob o aspecto visual, vê-se os colaboradores/atores ostentando um sorriso no rosto, felizes por ajudar a construir o cenário. Quanto ao figurino, todos, sem exceção, usam roupas em tons escuros, entre preto, cinza, azul marinho e marrom, para contrastar com o cenário branco e limpo evidenciando-os dentro do vídeo, como agentes no processo de criação. Observa-se que os personagens sempre aparecem em grupos de pelo menos duas pessoas, um auxiliando o outro, no caso do *frame 2* (Fig. 85), onde se vê uma cadeirante alcançando uma das letras do HSBC ao colega, que recebe – aparentemente muito feliz – a letra B, numa explícita alusão às ações de inclusão social do banco. Há também a abordagem da preocupação do banco para a criação de uma imagem positiva, que reflete a questão social, a ausência de preconceito e o pertencimento deste tipo de colaborador, uma vez que o banco tem uma política de inclusão de

colaboradores com algum tipo de deficiência. Tais colaboradores assim, identificam-se com a imagem da atriz que os representa na construção do cenário que é, na verdade, a vinheta de abertura e encerramento da TV. Visualiza-se que nos três *frames* (Fig. 87, 88 e 89) o elemento de cor vermelha (a imagem estilizada de um aparelho de televisão, que compõe a logomarca do banco) aparece sendo inserido na parede branca, sugerindo um ritmo de aceleração para o que está por vir. No *frame* 5 (Fig. 88), é feito um *close* de uma mulher sorrindo; ela faz alguma coisa que não foi possível visualizar nem captar em *frames* por se tratar de uma ação muito rápida do vídeo, mas percebe-se que ela aperta com a mão direita a parte lateral da imagem da TV, como se estivesse clicando num botão, para ligar o aparelho e dar início ao que está por vir. Em seguida, há um corte para a imagem da logomarca já pronta na parede limpa, sem mais a interferência dos colaboradores/atores trabalhando, mas há um grupo de pessoas, sentadas como se fossem espectadores, apreciando as letras gigantes coladas na parede e a logomarca, enfim, completa.

Na questão técnica, são utilizadas pelo menos três câmeras com ângulos diferentes e em movimento constante; nenhuma delas para, fica estática; tem-se, *gruas*²⁸ fazendo *travellings*²⁹ de aproximação, de recuo, *tilts*³⁰ de cima para baixo e de baixo para cima. Já nos enquadramentos, a decupagem do material audiovisual mostra uma multiplicidade de planos, que variam, dando uma agilidade considerável, contendo entre eles: plano geral (PG), plano conjunto aberto (PCA) em *plongé* (ângulo da câmera em 40° para baixo), plano conjunto fechado (PCF) em plano reto (ângulo de câmera de 90°) e *contra-plongé* (ângulo da câmera em 40° para cima), *close* (plano próximo) em *over shoulder* (OS) que, potencializados pela edição, resultam em um material rápido, com total de 10 segundos e com uma carga imensa de informações embutidas no contexto visual.

No PGM 186 apresenta-se outra versão da vinheta de abertura e encerramento, trabalhada no mesmo estilo e técnicas da primeira. Como se pode observar nos frames a seguir:

²⁸ Estrutura de ferro bem longa, como um braço mecânico, que suporta a câmera e às vezes o operador da câmera, facilitando os movimentos de *travellings*

²⁹ Movimento de câmera nas laterais, ou de aproximação e recuo ao objeto na cena.

³⁰ Movimento de câmera de cima para baixo ou de baixo para cima.



Frames da segunda versão da vinheta de abertura e encerramento, PGM 186

É possível deduzir que esta seria a versão masculina do trabalho de construção da marca/empresa da vinheta. Aqui, há muito mais homens em evidência. As mulheres, diferentemente da primeira versão, ficam em segundo plano. No *frame* 1 (Fig. 90), o homem está em primeiro plano, segurando a letra S; no *frame* 2 (Fig. 91), com a letra B passando pela câmera em perspectiva, vê-se um homem à espera da letra em segundo plano. No *frame* 3 (Fig. 92), ele a recebe de uma mulher e no *frame* 4 (Fig. 93) ele cola sozinho a letra na parede, sem que a mulher toque na letra, apenas dando orientações em forma de gestos sobre a melhor localização para a colagem das letras no fundo branco. O ato do ligar a TV desta vez, é realizado por um homem (Fig. 95), o que também faz refletir sobre a possibilidade de a imagem sugerir um maior comprometimento deste colaborador com os propósitos do HSBC, ou que ele esteja sendo homenageado por seu desempenho de suas funções, finalizações de metas e/ou perspectivas em que a empresa trabalha, refletidas na construção da logo da *HSBC TV*.

Notadamente, a letra B tem uma importância maior na construção da vinheta, tanto na versão 1, quanto na versão 2. Talvez se trate de uma questão simbólica que o “B” de Brasil seja colocado por colaboradores

brasileiros que se identificam com o que está sendo visualizado, para criar aí parte da personificação, sobre a qual se comentou anteriormente na página 27.

Nesta fase, nota-se uma mudança considerável no cenário além de mais agilidade: uma certa liberdade é estabelecida. Deixa-se de lado o ‘gesso’ da bancada, os três planos: usa-se apenas plano geral (PG) utilizado sempre na abertura e encerramento do programa, plano médio (PM) e plano meio médio (PMM) da apresentadora na bancada, utilizando duas câmeras e executando as duas tomadas-chave do jornalismo de estúdio: plano e contra-plano. Em decorrência desta agilidade, emerge o formato televisivo “revista”, no qual a apresentadora exhibe uma movimentação dentro de seu ambiente de estúdio, transitando em várias direções e se posicionando em pontos estratégicos. Visualiza-se, assim, um amplo espaço, com mais de um ambiente para transitar. O figurino fica mais leve, os *blazers* com o ar pesado ‘ficam no armário’ e as camisas e calças sociais fazem parte deste novo contexto. Agilidade e liberdade veem-se também no texto da apresentadora: há um despreendimento verbal, o formalismo jornalístico cede espaço ao texto de ‘infotimento’, (‘infotimento’ para a pesquisadora Itania Maria Mota Gomes (2009) é o “neologismo que traduz o embaralhamento de fronteiras entre informação e entretenimento”). A apresentadora fala ao colaborador/telespectador fazendo comentários e, ao final de cada programa, realiza uma despedida motivadora, uma espécie de assinatura que remete a algo mais próximo, mais ligado ao público da TV Corporativa do HSBC.

Pode-se observar que o novo ambiente já é apresentado. O plano de abertura, em um rápido *travelling* da esquerda para a direita, se dá a perceber nos *frames* a seguir:



Fig. 96-

Fig. 97-



Fig. 98-

Fig. 99-

Frames do travelling de abertura, PGM 184

Nas imagens acima observa-se a rapidez com a qual este movimento de câmera acontece: da esquerda para direita, como na leitura ocidental, traçando uma ‘panorâmica’ de parte do ambiente de estúdio que será explorado pela apresentadora. No *frame 1* (Fig. 96), está a “sala de visitas da casa”, um ambiente concebido para as entrevistas; no *frame 2* (Fig. 97), o *travelling* percorre por trás da outra câmera que compõe a técnica, no qual se veem, inclusive, as costas do operador; no *frame 3* (Fig. 98), a câmera já está posicionada e a apresentadora aparece entrando no quadro. No *frame 4* (Fig. 99), ela prossegue o caminho e se dirige para o lado esquerdo do vídeo.

Percebe-se, então, o andar solto e descontraído da apresentadora dentro do cenário. Este, por sua vez, está concebido como um espaço côncavo com grades, simulando janelas com um fundo azul tom ‘quase noite’, contrastando com o vermelho da logomarca da TV, instalada no centro desta espécie de ‘concha’. Isso aumenta a sensação de profundidade do cenário e ainda remete aos prédios e ao meio comercial e de negócios tão evidenciados na fase 2 da programação, já descritos.

As pilastras verticais brancas que limitam o espaço côncavo são cortadas com listras grossas vermelhas, formando visualmente a letra H, inicial do nome do banco, de uma maneira um tanto sutil, mas ainda em evidência.

Nas figuras da sequência (Fig. 100, 101, 102 e 103), os primeiros planos do programa são tomadas em plano médio (PM) que, em alguns momentos, tornam-se planos meio médios (PMM), pelo motivo da utilização da barra do GC, que contém informações mais completas sobre a TV. Nos

frames (Fig. 100 e 101), vê-se a barra do GC³¹ com descrições sobre os dias e horários das veiculações, que mostram também o tempo de duração do programa que está indo ao ar. Já nos *frames* (Fig. 102 e 103), surgem na barra de GC com a logomarca da TV com informações que complementam a fala da apresentadora.



Fig.100- *frame* PGM 184



Fig.101- *frame* PGM 184



Fig. 102- *frame* PGM 184



Fig. 103- *frame* PGM 184

Frames dos planos com a utilização de GC informativo, PGM 184 e 185

Pode-se, a seguir, verificar também a versatilidade do cenário, com variações de planos e de fundos. Observam-se os *frames* extraídos do PGM 184 (Fig. 104, 105 e 106) que mostram esta diversidade de linguagem audiovisual.

³¹ GC- gerador de caracteres, recurso computadorizado que surge geralmente com o formato de uma barra na parte inferior do vídeo, a qual nomina o apresentador e entrevistados e divulga outras informações via imagem escrita.



Fig.104-

Fig. 105-

Fig. 106-

Percebe-se também a variação do cenário com imagens do PGM 186 (Fig. 107, 108 e 109).



Fig.107-

Fig.108-

Fig.109-

Frames dos PM e PMM e PA com fundos diferentes, PGM 184 e 186.

No *frame 1* (Fig. 107), a apresentadora está posicionada com a logomarca *HSBC TV* ao lado do seu ombro esquerdo. No *frame 2* (Fig. 108), ela está centralizada no quadro. O fundo do ambiente determinado para entrevistas exhibe uma plotagem de uma metrópole iluminada, onde as luzes amarelas, divididas por quadrantes pretos, sugerem uma grande janela com uma leve textura de persiana horizontal entreaberta para visualizar imagens noturnas, na qual deduz-se a intenção de trabalho e que o mundo capitalista não para, retomando a idéia de mundos possíveis discutida anteriormente nesta dissertação na página 19. E, por fim, no *frame 3* (Fig. 109), um triângulo do HSBC toma boa parte da imagem de fundo, contrastando com o cinza das placas acrílicas; o vértice do triângulo parece indicativo de algo que esteja do lado direito de quem vê. Esta terceira parte do cenário é a menos rica em elementos visuais, mas é igualmente funcional para a parte técnica da produção da *HSBC TV*.

No PGM 184, percebem-se ainda os enquadramentos mais próximos da repórter de rua (Fig. 110) e também do entrevistado (Fig. 111), com um

posicionamento frontal, sugerindo com o olhar e a fala para a câmera, na qual ele fala diretamente ao telespectador. Observem-se os *frames*:



Fig.110-



Fig. 111-

Frames das entrevistas externas do PGM 184.

Ainda sobre as externas, verifica-se que, nesta fase, acontece a ‘regionalização’ da TV, isto é, surgem matérias consideradas importantes para serem exibidas fora da área de Curitiba. Tais matérias passam então a ser realizadas por uma equipe de repórteres e operadores de câmera contratados em outras localidades brasileiras, chamados de “equipe *freelancer*”, com a intenção de diminuir os custos de deslocamento da equipe de Curitiba para tais lugares. Segundo Portella (2011), chefe responsável pela TV, “[...] achamos uma maneira de ‘dar sotaque’ à TV! Estava faltando isso para ela ficar melhor, ter mais a cara do Brasil.” (PORTELA, 2011)

Na TV aberta (primária) este conceito de ‘aproximar’ defendido pelo banco, é criticado por Marcondes Filho (1998),

Os meios de comunicação em massa ajudam a quebrar a identidade cultural na medida em que recolhem os produtos de seus lugares de origem e os multiplicam em grande quantidade, vendendo-os ou transmitindo-os a milhares de pessoas em territórios e regiões diferentes. (MARCONDES FILHO, 1998. p. 31)

Segundo o autor, há uma ruptura na legitimidade da regionalização: existe uma perda no tradicionalismo e na cultura regional a partir do momento em que ela é exposta e exibida pela mídia, pois a adaptação para o meio é necessária e sugere a ilegitimidade cultural, em contrapartida se divulga e

dissemina-se uma cultura, uma região, um costume, mesmo com elementos estilizados para a veiculação.

Para a TV Corporativa (secundária), segundo o banco, tem-se o inverso: há a dimensão global da abrangência do banco e das pessoas que nele fazem parte. Trabalha-se com o contexto do todo unificado.

Quanto às externas, pode-se ver no PGM 186, a repórter de Belém-PA (Fig. 112), cobrindo a festa religiosa mais popular daquele lugar, a procissão do *Círio de Nazaré* (Fig. 113 e 114).



Fig.112-

Fig. 113-

Fig. 114-

Frames da festa do Círio de Nazaré no Pará, regionalização da HSBC TV

Neste grupo, apenas o PGM 185 teve uma entrevista em estúdio, no qual visualiza-se um novo cenário.



Fig. 115-

Fig. 116-

Fig. 117-

Frames da única entrevista em estúdio da fase 3 da HSBC TV

Vê-se cenas do ambiente “sala de visitas de casa” – composto por duas poltronas brancas (as mesmas desde o início da TV). Nos PGM que não tiveram entrevistas nesta fase, (PGM 184 e PGM 186) era possível visualizar a composição deste ambiente de entrevistas com três poltronas conforme verificado nos *frames* seguintes (Fig. 119 e 120). A mesa de tampo de vidro triangular se mantém, porém com alguns objetos decorativos: bolas de vidro, uma vermelha e outra branca (cores do banco) ao centro da mesa.

Todos estes elementos cenográficos, que ‘dão o tom’ do ambiente “sala de visitas de casa” estão, neste momento da TV, posicionados sobre um tablado redondo de madeira com as extremidades chanfradas, isto é, em leve declive, de cor de madeira amarelada, contrastando com a cor branca do restante do piso do estúdio, excelente para dar profundidade ao cenário.

Ainda nesta fase, no PGM 184 há a inclusão do processo interativo por parte dos colaboradores, no quadro “*Aconteceu no HSBC*”, para o qual as pessoas mandam fotos, imagens de eventos e ações, sobre temas como responsabilidade social, sustentabilidade, ecologia, solidariedade, entre outros, executadas pelas suas agências. O quadro abre espaço para abordagem de um tema de cada vez.



Fig.118- *frame* vinheta do quadro PGM 184

Em todo o material analisado, esta imagem (Fig. 118) é a única que se pode ver sem as cores do banco. Nela, o mapa do Brasil aparece vazado, apresentado a imagem emblemática do Museu Oscar Niemeyer (MON), um dos principais pontos turísticos de Curitiba, transpassada por uma faixa translúcida que se sobrepõe ao mapa, onde se lê o nome do quadro, no qual o HSBC aparece preservando a mesma fonte (das letras) da sua logomarca mundial.

Para finalizar o programa, a apresentadora se posiciona em um ponto do cenário que tem ao fundo o ambiente das entrevistas, num plano inteiro (PI) para que ela possa se despedir e sair do quadro andando em direção ao lado direito do vídeo. Pode-se visualizar este contexto nas imagens (Fig. 119 e 120).



Fig. 119-

Fig.120-

Frames de finalização do programa, PGM 184 e 186.

3.2.1.4 Grupo 4 – Fase Atual - Mudanças cronológicas

Deste grupo, fazem parte os três últimos programas da amostra dos 7 anos de produção da *HSBC TV*, considerada a fase atual da TV, que ainda mantém a mesma equipe desde o grupo 2.

3.2.1.4.1 Linguagem Audiovisual

Para a análise desta fase, aborda-se novamente a contagem regressiva, o “*top de 5 segundos*”, já modernizado, utilizando imagens do movimento de várias TV estilizadas da logomarca da *HSBC TV*, interligadas por uma estrutura mecânica, girando em sentido anti-horário, finalizando no aparecimento da logomarca da TV com a assinatura “*Você faz. Você vê.*”, reforçando ainda mais o compromisso do colaborador em ser participativo e interativo, conforme pode ser visto nos *frames* (Fig.121):



Fig.121- frames do “top de 5 segundos”

Logo após esta breve contagem, surge a nova vinheta de abertura e encerramento da *HSBC TV*, numa sequência muito rápida de imagens de colaboradores, distribuídos por vários lugares no mundo, trabalhando ou caminhando em frente as agências do HSBC, conforme se vê nos *frames* a seguir:



Fig.122- *frames* da vinheta de abertura *HSBC TV*, grupo 4.

Logo no início do programa, observa-se um plano geral (PG) externo do estúdio e a apresentadora adentrando no quadro: ela se movimenta rapidamente até o ponto marcado para a mudança de câmera; enquanto esse movimento acontece, há um *travelling* de aproximação em *tilt* de cima para baixo, similar ao plano e movimento do PGM 1/2004;



Fig.123: *frame* PGM 370



Fig.124: *frame* PGM 370

Esse movimento proporciona uma agilidade ao programa, uma narrativa e leitura dinâmicas, interligando-se ao enquadramento.

Segundo Jacques Aumont (1993),

“A palavra ‘enquadramento’ e o verbo ‘enquadrar’ aparecem com o cinema para designar o processo mental e material já em atividade, portanto na imagem pictórica e fotográfica, pelo qual se

chega a uma imagem que contém determinado campo visto sob determinado ângulo e com determinados limites exatos [...] O enquadramento é pois, a atividade da moldura, sua mobilidade potencial, o deslize interminável da janela à qual a moldura equivale em todos os modos da imagem representativa baseado numa referência, primeira ou última, a um olho genérico, a um olhar, ainda que perfeitamente anônimo e desencarnado, cuja imagem é o traço.” (AUMONT, 1993, p. 153)

Em seguida, após o *travelling* de “boas vindas”, segue-se para o corte de três câmeras, representado no enquadramento, contribuindo para o julgamento da narrativa, sugerindo, na imagem, um grande espaço visual, com profundidade e amplitude do cenário. Quando a apresentadora interrompe a sua caminhada de entrada no quadro, acontece um primeiro corte: visualiza-se então, imagens das matérias que serão abordadas no programa do dia. Esta ‘escalada’ das matérias surge no vídeo com uma espécie de moldura no enquadramento; que tem, ao fundo, as cores e a arte da logomarca do banco, de forma translúcida (1º. *layer*³²); o nome da TV “HSBC TV” e o novo *slogan* do banco “Você faz. Você vê.” transitam em direções independentes e em sentidos contrários (2º. *layer*); uma borda de vídeo de *internet*, com dados e linha de carregamento, envolve a imagem do pequeno trecho da chamada da matéria (3º. *layer*); e, por último, um *lettering*³³ com o título da matéria logo abaixo da imagem (4º. *layer*).



Fig.125: *frames* da escalada

Tal cuidado na apresentação destas imagens não era observado na fase inicial da TV, na qual as imagens ‘apenas surgiam’ durante a

³² *Layers*, camada de imagens sobrepostas, do processo de edição de imagens, termo utilizado pelos softwares especializados.

³³ *Lettering*, letras que são inseridas na imagem do vídeo, formando palavras e frases que reforçam a linguagem audiovisual.

apresentação da escalada pelo apresentador. O espectador se depara, agora, com um espaço plástico, para entender e compreender os aspectos espaciais do dispositivo. (AUMONT, 1993)

O programa, agora com mais recursos visuais, enriquece a forma de exposição: o próprio conteúdo abordado e o visual, mais uma vez, creditam a verossimilhança com os programas de gêneros idênticos, veiculados pela TV aberta.

Após a escalada, coberta por imagens emolduradas, entra novamente a logomarca do banco com o *slogan* “*Você faz. Você vê.*”, conforme visto anteriormente nesta mesma página.

Na sequência de estúdio, a apresentadora está em pé e em plano médio (PM). Fala e gesticula para o telespectador, explicando do que trata a matéria que virá a seguir. Neste programa, ela se apresenta com um figurino ainda formal, sóbrio, porém, mais descontraído do que o ‘terninho’, mostrado nos programas do grupo 1 e 2. A transparência da blusa preta remete a algo mais leve e mais solto, mas ainda mantém a seriedade. A calça social clara realça e contrasta, sugerindo a mesma ideia.

No enquadramento, a presença de plantas, que sugere algo próximo do ‘vivo’, do ‘real’, o ar de “sala de visitas da casa” se mantém, dando a ilusão de que este não é um ambiente feito apenas para transmitir um programa de TV.

O desenho do cenário, com grandes paredes convexas, com estrias horizontais cinzas cortando o branco, mais uma vez se aproxima das tendências do *design* residencial. A poltrona vermelha e os demais elementos como os adereços (bolas de vidro branca e vermelha, vistas no grupo 3), sobre a mesma mesa de vidro triangular dos programas anteriores, reforçam o ambiente mais descontraído, porém ainda formal.



Fig.126- plano americano (PA) da apresentadora

Pelo ângulo da Figura 126, em um plano americano (PA), vê-se ao fundo um *laptop* sobre uma mesa alta de tampo redondo de vidro, com longas e finas pernas de metal cromado. Compondo o restante do ambiente há uma placa adesivada de acrílico, com a logomarca representada várias vezes, sobreposta à parede vermelha do fundo, com iluminação direta, evidenciando as escritas da placa “*HSBC TV*” seguida da logomarca repetida em diversos tamanhos e ordens diferentes.

A parede vermelha parece dura e rígida em comparação às superfícies onduladas e brilhantes das paredes brancas. Esses elementos vermelhos do cenário trabalham com o imaginário visual em duplo sentido: reforça a identidade visual do banco com a cor vermelha, e subjetivamente sugere a inserção de um ponto de exclamação no aspecto visual imagético do ambiente, dizendo “*preste atenção*”; pois a cor vermelha ao mesmo tempo vibra e dá credibilidade, ela também sugere riqueza, nobreza e atenção.

Vê-se, a seguir, uma sequência de imagens que mostram a agilidade dos planos deste cenário. Nos *frames* a seguir (Fig.127, 128 e 129), observam-se os planos ‘mais fechados’ do PGM 368, variando e explorando o fundo do cenário. E nas imagens do PGM 370 (Fig. 130, 131 e 132), veem-se os planos ‘mais abertos’ do PGM 370:



Fig.127- frame em PM

Fig.128- frame em PP

Fig.129- frame em PM



Fig.130- frame em PM

Fig.130- frame em PP

Fig.131- frame em PM

Frames dos pontos de exploração de planos diferentes.

No PGM 369, vale considerar algumas situações ainda não visualizadas anteriormente: em um determinado momento em que a apresentadora deve 'chamar' uma matéria, surge uma 'placa virtual' com imagens da matéria chamada e, logo em seguida, essa placa virtual torna-se a 'tela cheia'. Visualiza-se aí um trabalho de pós-produção, isto é, recurso explorado no momento da edição do programa. Percebem-se também variações dos planos, sejam no fundo branco ou no ambiente com a poltrona que, nesta fase, é de cor vermelha, sem tapete, e serve apenas para a utilização da apresentadora, conforme imagens abaixo:



Fig.132- frame em PM

Fig.133- frame em PA

Fig.134- frame em PC

Fig.: frames PGM 369, placa virtual na edição

Especialmente neste PGM 369 há uma interação com o colaborador/telespectador. Ficticiamente, a apresentadora manipula o computador como se estivesse dando acesso ao áudio que uma

colaboradora tivesse enviado, com dicas de trabalho para a função que executa. Tal imagem surge na ‘tela virtual’ e torna-se ‘tela cheia’, e ouve-se a participação da colaboradora em áudio, colocado com a intenção de dar impressão de que ela estaria falando pelo telefone. Nesse momento, pode-se ver de fato, o crédito da assinatura da logomarca da *HSBC TV*, “*Você faz. Você vê.*” Nos dois *frames* a seguir (Fig. 135 e 136) verifica-se a sequência deste processo.



Fig.135- *frame* em PG



Fig.136- *frame* da arte do quadro do *laptop*

Frames da interatividade da *HSBC TV*, PGM 369.

A liberdade com que a apresentadora se comporta no gênero “revista” é, consideravelmente, maior do que no gênero “telejornal”, como se pode visualizar na sequência de imagens a seguir:





Fig.137: *frames* do *travelling* de aproximação, realizados com uma grua.

Visualmente, o uso do *travelling* ‘de aproximação e de recuo’ é uma constante no programa, como percebe-se nas imagens da TV. Exibe-se uma liberdade de locomoção da câmera, de exploração do ambiente cenográfico e da apresentadora se movimentando pelo estúdio. A utilização do plano frontal (PF) credita ao programa uma intimidade, pois a apresentadora “senta para conversar” com o colaborador/telespectador, assim como pode ser observado em programas do mesmo gênero na TV aberta.

As entrevistas em estúdio, nesta fase, são substituídas por entrevistas *in loco*, isto é, a repórter vai até o entrevistado para fazê-las, descaracterizando um anterior quadro do programa que levava as pessoas para falarem de dentro dos estúdios da TV.

Na sequência, seguem as imagens das entrevistas feitas por este grupo, nos *frames* dos PGM 368 e 369.



Fig.138- *frames* da entrevista do PGM 368



Fig.139- frames da entrevista do PGM 369

Quanto à questão visual, o ‘passeio’ da entrevistadora indo até o entrevistado para falar ao colaborador/telespectador em um ambiente familiar a ele, cria movimentação durante as gravações e isso pode causar um efeito de dar importância ao que fala, sugerindo que “[...] a TV veio aqui hoje...”. Essas entrevistas tentam conferir uma liberdade na formalidade até então criada artificialmente dentro do estúdio.

Em relação à questão técnica, vê-se também uma economia de recursos: já que as entrevistas, ao serem produzidas com apenas uma câmera, acarretam em uma escassez na agilidade dos planos e na dinâmica da edição.

Há, entretanto, uma retomada aparente no quadro “*Depoimento*”, no qual esse recurso aparece com uma certa frequência nos grupos 1 e 2, na sequência. Vale observar a imagem (Fig. 140) do PGM 368.



Fig. 140- frame do PGM 368

O “sotaque” da TV tem se tornado uma constante desde os programas do grupo 3; com ênfase na “regionalização da TV”, observa-se uma repórter em São Paulo, nos PGM 369 e 370 sucessivamente.



Fig. 141-



Fig. 142-

Frames das repórteres terceirizadas contratadas pela HSBC TV - regionalização

Para as coberturas de alguns eventos externos, também se utilizam, em boa parte, equipes contratadas, conforme vê-se nas imagens abaixo, porém sem a 'passagem' feita pelo repórter, apenas a sonora e sem o contraplano.



Fig.143- imagens do evento externo



Fig.144- entrevistas coletadas no evento externo

As matérias externas continuam sendo produzidas pela equipe da HSBC TV de Curitiba afinal, há uma identificação com esse processo de produção e com a equipe. Apenas para aquelas coberturas mais distantes e

ou para aquelas que são mais relevantes, as equipes podem ser contratadas especialmente e devem ter pessoas daquele local, para que haja um reforço na regionalização.

Alguns quadros surgem nesta fase, como o quadro “*Você sabia?*” (Fig. 145), que estimula as pessoas a saberem mais, por exemplo, sobre Barcelona, na Espanha, destino de uma premiação interna do banco, com o intuito de estimular a curiosidade e o desejo do provável destino do colaborador/telespectador. Ainda pode-se ver na sequência de *frames* o quadro “*Agenda*” (Fig. 146 e 147), que marca os principais eventos que não podem ser esquecidos pelo colaborador.

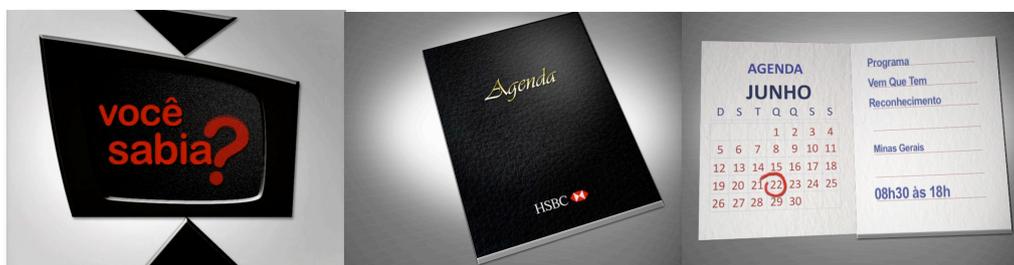


Fig. 145-

Fig. 146-

Fig. 147-

Frames das artes dos quadros do PGM 370

Organizar o pensamento e os afazeres é uma questão individual, mas fazer o colaborador lembrar e ficar atento ao seu compromisso com o trabalho é uma função do departamento de recursos humanos.

Para Nassar (2006),

A comunicação para os recursos humanos deve ser atividade e pensamento, com capacidade para estabelecer pontes entre indivíduos, colaboradores da organização, consideradas suas diferenças sociais, culturais, econômicas e políticas. (NASSAR, 2006, p. 82)

Esse processo de ‘lembrar’ com uma ênfase maior fica a cargo da TV Corporativa.

Para Portela (2011),

[...] temos muitas discussões nas nossas reuniões de pauta para que possamos filtrar e colocar realmente aquilo que é muito importante no conteúdo da TV, pois quase todos os departamentos do banco têm coisas importantes para falar aos

seus colaboradores, e nos mandam dizendo “[...] coloquem na TV, é urgente!” mas precisamos analisar e selecionar o que realmente é importante. O RH sempre nos passa muitos assuntos, afinal conseguimos alcançar todos os colaboradores de uma só vez. É um trabalho bem difícil. (PORTELA, 2011)

As estratégias técnicas e visuais utilizadas, mais uma vez, aproximam-se daquilo que já foi explorado pela TV aberta: os padrões das entrevistas, os planos utilizados, os movimentos de câmera, explicitam a identidade adaptada para o segmento institucional corporativo, sendo essas estratégias modificadas conforme a demanda pelo produto. Acima de tudo, tais mecanismos servem à manutenção do poder do veículo massivo direcionado aos colaboradores da corporação.

A consolidação dos compromissos com o público é a carga do discurso emitido pelo banco por meio da sua TV Corporativa, um antigo meio de comunicação de massa, hoje, transposto, adaptado, restrito e fechado, com programação exclusiva, direcionada a grupos empresariais corporativos segmentados. Este tipo de TV encurta as distâncias do discurso, mostra a diretoria e os gestores aos funcionários/colaboradores, interage com este público que é também formador de opinião, dentro e fora da empresa, para personificar e reforçar a marca/empresa junto ao seu grupo.

Essa transposição entre as mídias de mesmo formato e gêneros televisivos elucida que o indivíduo necessita de algo próximo e similar ao que já conhece para relacionar o que a TV aberta leva a ele – como informação e entretenimento em momentos de lazer – com o que a TV Corporativa, segmentada e institucional apresenta. Como instrumento de comunicação empresarial, este tipo de TV tem como meta veicular o discurso coeso, a missão da empresa, as metas já alcançadas, as que deverão ser alcançadas e, por fim, consolidar a imagem da empresa perante os seus colaboradores/telespectadores, reforçando a identidade, o pertencimento do indivíduo e as estratégias de negócios da empresa.

3.3 ANÁLISES COLETIVAS + CRONOLOGIAS = TRANSPOSIÇÃO MUDIÁTICA

Neste item fazem-se as análises transversais das quatro fases da TV Corporativa do HSBC, a *HSBC TV*, transformadas anteriormente em casos individuais e que agora são analisados como coleções.

Para iniciar esta análise utilizar-se-á a ordem cronológica tanto da ordem de apresentação dos programas quanto o tempo cronológico de evolução da *HSBC TV*.

Como citado no início deste capítulo, os sete anos da TV Corporativa formam grupos, que são: Grupo 1 – Fase inicial – (PGM 1, 2 e 3); Grupo 2 – Fase mudança da equipe – (PGM 54, 55 e 56); Grupo 3 – Fase Intermediária – (PGM 184, 185 e 186) e por fim Grupo 4 – Fase Atual (PGM 368, 369 e 370)

Percebe-se no item **contagem regressiva** – uma espécie de alerta – um chamamento para que o telespectador fique atento para o programa que está para começar, também conhecido como “*top de 10 segundos*”. Nota-se uma evolução tardia, ou seja, nos programas dos grupos 1 e 2, manteve-se a mesma ‘contagem’, sem qualquer alteração. No grupo 3 a textura da vinheta da contagem regressiva se apresenta em 2D, com tons de cinza, utiliza-se de uma atmosfera mais moderna, que se instaura em meados de 2007, quando este grupo de programas é veiculado. Já no grupo 4, o tempo de contagem foi reduzido de “*top de 10 segundos*” para “*top de 5 segundos*” e uma alteração no aspecto visual é observada, uma formulação mais dinâmica, com agilidade na imagem virtual e a cor vermelha sendo usada com mais força. Imagens de cinco televisores giram freneticamente apoiadas, interligadas por uma estrutura mecânica, trazendo os numerais em sentido anti-horário dentro destas TVs, até aproximar a última TV, na qual a moldura vermelha (da própria TV virtual e giratória) traz no centro a logomarca da *HSBC TV*, ficando em primeiro plano.

Esse tipo de recurso visual de vinhetas de abertura com trabalhos virtuais é utilizado em programas da TV primária. Geralmente compõem os principais telejornais, os carros-chefe das emissoras. Porém, essa formatação visual do grupo 4 é muito próxima da abertura da telenovela

Malhação da Rede Globo do mesmo ano (2010/2011). Como vê-se neste caso, TV primária serve de referência visual para a criação e desenvolvimento desses elementos na TV secundária.

As **vinhetas de abertura** são as ‘cortinas’ de um programa televisivo. São elementos visuais que envolvem os produtos audiovisuais, isto é, seja de rádio ou de TV. Elas em um determinado momento movimentam-se como se abrissem para o ‘grande’ espetáculo. O ‘grande’ momento para começar é apreciado pelas performances criativas das vinhetas de abertura. Todos os programas de TV têm uma abertura em forma de vinhetas. Atréadas as vinhetas os programas trabalham com uma trilha sonora condizente com a proposta do programa. Nas telenovelas, muitas delas são encomendadas para o trabalho, levando em consideração o tema da trama para agregar-se com a identidade visual, com a finalidade de compor as vinhetas do folhetim (geralmente esperado com expectativa pelo público durante a estréia).

Nos telejornais as vinhetas consistem em sua criação visual com uma atmosfera dinâmica e moderna, até mesmo futurista, tenta mostrar imagens abstratas com propósitos tecnológicos como imagens de satélites, do globo terrestre ou até mesmo as antenas receptoras de sinais de radiodifusão. Na *HSBC TV*, isso não é diferente. Fazer um programa televisivo de cunho corporativo também propõe este aspecto da abrangência e da ligação dos meios por intermédio de recursos tecnológicos. É a TV enquanto meio de comunicação massiva ligando os colaboradores de diversos pontos do país, para gerar a união entre todos. O ‘espetáculo’ televisivo é, sim, para ser visto.

Durante esses anos de TV Corporativa o HSBC se preocupou em dar o tom da ‘união’ com as suas vinhetas. Nos programas dos grupos 1 e 2, a vinheta de abertura traz a uma espécie de ‘dança’ dos triângulos vermelhos que compõem a logomarca do banco. Os triângulos ao unirem-se, pelos vértices, evoluem e transformam-se em uma TV. Esta, recua para o canto esquerdo da tela e surge então a logomarca da *HSBC TV*, com o *slogan* “*Sintonizada com você*”. Sob este aspecto, sugere-se a ‘união’, que corrobora com a visão do banco em ligar, em unir os colaboradores sob o seu comando. Nos grupos 3 e 4, isso é diferente. Nota-se que o grupo 3 é privilegiado, tem até duas versões da vinheta de abertura, feitas em estúdio

com a confecção da logomarca do programa pelos colaboradores. Esse processo visual de ‘mostrar a cara’ dos colaboradores (mesmo sendo atores) construindo a TV, é uma estratégia agregadora que o banco insere, por meio de representações, para fortalecer os laços de comunicabilidade entre o emissor e o receptor desta TV interna. Para Charles Sanders Peirce: “a própria entelúquia do ser baseia-se no ser representável” (PEIRCE *apud* ANDACHT, MS 517). A aparência da realidade concede à ‘vinheta colaborativa’ do *HSBC TV*, uma interação identitária, pelo aspecto da semelhança do arquétipo do personagem ‘construtor da vinheta’ com o próprio colaborador. Cria-se conexões formais, características que o banco preza em seu colaborador. Pode-se considerar sob este aspecto o “*self* dramatúrgico” a partir do texto: “*A representação do self na obra de Gofmann: sociosemiótica da identidade*”, de Fernando Andacht (2004), sobre a obra de Erving Gofmann (1920-1982), faz-se a partir daí, algumas reflexões em referência às aparências utilizadas na TV Corporativa. Referências que correspondem ao *performer*, ao ator social, ao ator, ao representante de uma imagem formadora de opinião utilizando a fala, os gestos, o corpo, as roupas e as próprias características físicas para transpor a visão de um conceito pré-estabelecido pelo gestor.

Já no grupo 4, a vinheta tem um propósito de agilidade dos negócios, isto é, imagens das principais agências do HSBC no mundo são exibidas atreladas as imagens de executivos e bancários exercendo as suas funções. Imagens rápidas passam pela tela, planos são estrategicamente posicionados para mostrar ângulos pontiagudos, e, para, mais uma vez visualiza-se o colaborador – aparentemente feliz – em seu ambiente de trabalho, a parte interna de uma agência bancária. Essa ‘agilidade visual’ adotada pela vinheta de abertura deste grupo, sugere também uma agilidade por parte dos colaboradores, deduzindo o que o banco quer dizer com essa leitura visual da vinheta: “*seu trabalho move o mundo, então: mexa-se*”.

As vinhetas de abertura sofrem adaptações, elas derivam outros dois tipos de vinhetas: as de passagem (estamos apresentando e voltamos a apresentar) e a vinheta de encerramento. Para que essas vinhetas derivadas existam, passa-se pelo processo reedição da vinheta principal, fragmentam-se trechos importantes e reduzem-se o tempo para fazer as ‘bordas’ dos

blocos do programa, com o propósito de anunciar e desanunciar o programa televisivo interrompido pelos *breaks*, conforme já referenciado por Machado (2006) neste trabalho na página 36. Assim, as vinhetas do *HSBC TV* sofreram alterações e evoluções, para repaginar e inserir uma nova característica visual. Esta mudança indica a ‘renovação’ do programa proporcionando uma performance *participativa* por parte dos ‘atores’ que representam e dão ‘vida’ às vinhetas.

Uma característica importante é a aproximação com os formatos da TV aberta sempre focando num processo visual, em que a ‘união’ está presente em todos os grupos. O último grupo em especial, carregado de significados, remete à análise do Glocal (Global + local) conforme o autor Ismar de Oliveira Soares aborda. O conceito abrange “o pensar globalmente e agir localmente”.

Para Antônia Alves (2007), é “(global + local) em que é possível se comunicar e interagir com outros sujeitos em diferentes partes do mundo, em que é possível se apropriar de informações antes inacessíveis sem o uso do deslocamento geográfico.”

Pode-se concluir que há uma transposição midiática a partir da utilização da referência da TV aberta para a construção das vinhetas que abrem e fecham o ‘espetáculo’ dos programas de TV.

Quanto aos **planos de abertura** dos programas, pode-se dizer que estes são oriundos da linguagem audiovisual criada pelo cinema, sendo que, planos, enquadramentos, movimentos de câmeras e lentes são da linguagem cinematográfica. No início da televisão, o repertório técnico que se tinha era advindo da “sétima arte”, afinal, as grandes experimentações de técnicas visuais se deram no cinema e na fotografia.

Nota-se que, neste trabalho de análise da *HSBC TV*, da mesma forma como ocorreu na transposição técnica do cinema para a TV, houve a transposição da TV aberta comercial para a TV Corporativa. Elementos visuais dos gêneros televisivos da TV primária são adaptados para os programas de mesmo gênero da TV secundária. Assim, as normas dos planos de abertura, de posicionamento de câmera, são muito similares aos que vemos na TV aberta comercial. Porém, com o respeito às limitações cenográficas, isto é, no total de grupos analisados. Observaram-se quatro

cenários diferentes, sendo, cada um com seus elementos visuais que restringem ou dinamizam as questões de linguagem audiovisual (planos e enquadramentos, movimentos de câmera e etc.).

A **linguagem audiovisual** do grupos 1 e 2, é tradicional quanto aos aspectos da linguagem jornalística. Trabalha-se com o *travelling* de aproximação e as câmeras cruzadas variando em planos frontais médios (PM) e meio médios (PMM). Percebe-se que são as ‘fases experimentais’, período utilizado para conhecer como a TV poderia ser feita, como trabalhar e testar as maneiras de produzir utilizando um tempo cronológico de 1 ano entre os dois grupos. Vê-se nesta fase a TV Corporativa, inexistente de inovações, uma forma de produção simples e trivial, que se utiliza de um gênero televisivo familiar aos colaboradores do banco, o telejornal para dar o tom da *HSBC TV*.

Nos programas dos grupo 3 e 4, que estão aproximadamente há dois anos e meio de distância do grupo 2, é nítida a liberdade no desempenho técnico da linguagem audiovisual. Nos planos iniciais a câmera faz um longo *travelling* horizontal, percorre toda a extensão do estúdio, possibilitando uma visão sequencial de todo o cenário, incluindo um operador de câmera, que se posiciona ao centro do estúdio. Tal imagem exibida se concebe como plano premonitório, anunciativo para o próximo corte, que será para a câmera que acabamos de visualizar em um ‘quase *making of*’, conforme sequência da página 83 (figuras 96, 97, 98 e 99).

Muito embora, aparentemente, os recursos de linguagem audiovisual nos dois últimos grupos apresentem um maior número de planos e técnicas, ainda são, comparadamente aos programas de mesmo gênero “revista” na TV primária, similares, sem aspectos inovadores. Porém, se analisa sob ótica da evolução da TV secundária. Tem-se aí, uma evolução surpreendente. Sair da formalidade do gênero “telejornal” e evoluir para o gênero “revista”, no qual há uma mobilidade maior por parte dos conteúdos, das características técnicas e por fim, quanto a desenvoltura das apresentadoras e repórteres da TV é extremamente significativo e contextualizado.

Significativo porque se moderniza e chega até seu telespectador com mais identidade, isto é, há uma identificação simbólica, tanto no cenário –

com aspectos de ambiente de trabalho, tais como: imagem de uma janela com centro comercial à noite ao fundo –, quanto na postura, desenvoltura e movimento da apresentadora em estúdio – pois o banco sugere a agilidade, simpatia e bom atendimento de seus colaboradores.

Contextualizado, porque se apropria das referências da TV aberta comercial. Os programas de mesmo gênero são inovadores no que se referem as questões técnicas de linguagem audiovisual televisiva. Alguns gêneros permitem que se evidencie objetos técnicos (câmeras, microfones, iluminação e outros) do cenário. Enquanto outros gêneros de programa considerariam esta utilização visual fora do contexto. Portanto, mostrar um operador de câmera em trabalho, como uma espécie de “*making of*”, faz parte da construção da técnica televisiva deste gênero.

O que é curioso nestes processos de transposição midiática é quanto a variação de conteúdos. Na TV primária há uma considerável quantidade de temas que são abordados, varia-se os assuntos tais como: esporte, culinária, comportamento, notícias, dramaturgia e outros. Já na TV secundária os temas são todos pertinentes aos propósitos comerciais do banco, ainda mantendo o padrão de reportagem jornalística e entrevistas com estilo de entretenimento, tais como as coberturas de eventos e eventuais visitas aos CEOs nas agências bancárias, quebrando a rotina de estúdio, típico do gênero revista eletrônica.

As **entrevistas e coberturas** sofrem uma evolução considerável, pois veem-se em programas dos grupos 1 e 2, como se fosse uma regra ter entrevistas em estúdio, como percebe-se nos *frames* das páginas 60 e 70.

As coberturas de imagens externas sempre foram uma constante da *HSBC TV*, ou seja, mostrar o território nacional e por onde o banco está, sempre fez parte das pautas do programa. Visto que a regionalização, é o caminho para poder se visualizar a diversidade e reforçar a imagem do banco. Situações como: mostrar o “sotaque” da TV, e promover a união, faz parte dos propósitos de abrangência e identificação, tanto no sentido de todos estão vendo as ações de outras agências, quanto no sentido de que todos os colaboradores estão recebendo por meio da *HSBC TV* o discurso unificado. Conforme vê-se nas reportagens dos grupos 3 e 4, já mostrados nas páginas 77 e 98.

Estas evoluções da TV Corporativa do HSBC, pode-se dizer que são creditadas, também, devido ao aspecto da TV primária evoluir paralelamente nesses anos correspondentes aos grupos da TV secundária. A concorrência visual da TV aberta comercial com as redes sociais e os *sites* de postagens de vídeos sugeriram uma espécie de otimização do potencial no meio televisivo, seguindo pelo viés da criatividade, da inovação, da interação e da dinâmica visual. Como percebe-se nessas análises, a TV aberta comercial é primária e a partir desta premissa ela fará o possível para manter este *status* com relação aos outros meios adjacentes.

Considera-se a análise a seguir no que se refere ao aspecto das ***apresentadoras e alguns aspectos relativos ao discurso verbal*** adotado para a finalização de cada programa. Foram selecionados os momentos finais dos programas para que se possa ver a conexão do programa com os seus colaboradores. A contribuição dessa análise da pesquisa empírica se dá em uma forma mais ampla nessa estapa, veem-se como os programas televisivos da TV primária se despedem simbolicamente encerrando o ‘espetáculo’, e, é a partir deste contexto que faz-se um levantamento dos programas selecionados como *corpus* deste trabalho para perceber como esses programas da *HSBC TV* se despedem.

Grupo 1 – PGM 1 (17’51”) , PGM 2 (16’40”) e PGM 3 (22’45”) *“Na semana que vem estaremos de volta, não perca o HSBC TV na próxima terça, às 9h da manhã, lembrando que as sugestões podem ser encaminhadas para o nosso 0800-..., ou pela Chave HSBC TV. Até a próxima semana.”*

Grupo 2 – PGM 54 (25’10), *“Boa semana a todos e bons negócios.”*

No PGM 55 (19’54”), não houve uma despedida da apresentadora, pois a última matéria foi a da *“Páscoa Solidária”*, na qual finalizou em formato de *videoclip* exibindo as crianças – aparentemente felizes – por terem sido agraciadas pelo banco com doações de ovos de chocolate.

No PGM 56 (21’08”) – *“Hoje nós ficamos por aqui. Obrigada pela sua atenção. Nós voltamos na próxima semana com mais informações. Um bom trabalho.”*

Grupo 3 – PGM 184 (16'35"), 185 (18'58) *“Participe do HSBC TV, mande sugestões de matérias, dê a sua opinião sobre o nosso programa, aqui você faz, você vê. Até semana que vem, um bom trabalho a todos e ótimos negócios.”*

PGM 186 (13'30") *“participe do HSBC TV, a nossa programação é você quem faz, mande sugestões de matéria para Chave HSBC TV, mostre para todo Brasil o que acontece aí na sua região ou na sua área. A gente se vê na semana que vem, bom trabalho a todos e ótimos negócios.”*

Grupo 4 – PGM 368 (15') *“A gente fica por aqui, um ótimo dia a todos e até a próxima, tchau.”*

PGM 369 (15') *“A gente fica por aqui, obrigada pela companhia, uma ótima semana a todos e até a próxima.”*

PGM 370 (15') *“E a gente termina o programa de hoje por aqui, (...) um ótimo dia a todos e até o nosso próximo encontro.”*

A partir destes levantamentos das frases finais, pode-se concluir que os grupos 1 e 3, são os que mais focam no processo de interação e participação. Trabalham com a construção da TV, na qual valoriza-se de uma forma ‘simpática’ o retorno das sugestões, no discurso simbólico “deseja” bons negócios, isto é, assume que o banco enquanto instituição financeira depende dos negócios bem sucedidos de seus colaboradores para ter este retorno por meio do crescimento do banco.

Já, os programas do grupo 2, detêm-se a desejar “bons negócios”, “bom trabalho”. De forma sutil utiliza-se da sensibilidade do *videoclip* para comover, incentivar e valorizar a participação social do banco com a comunidade carente. Considera-se “do bem” quem faz o bem, com isso, o colaborador se ver fazendo algo deste tipo, é agregador para a personificação da TV Corporativa, na qual fortalece a imagem e a reputação do banco, tanto para o seu público interno (funcionários), quanto para o público externo (comunidade).

No grupo 4, há uma despedida menos eufórica e entusiasta, apenas a expressão do desejo de *“uma ótima semana e até a próxima”*. Este uso da palavra *“próxima”* deixa o tom mais informal, sugerindo uma próxima

oportunidade de se ver, uma próxima ocasião, enfim, sugerindo uma liberdade e uma abertura com o gestual da apresentadora, que acena um “tchau” para câmera. Agrega-se o conceito do banco de que “estamos sempre aqui e com certeza nos veremos em breve”, isto é, há uma abordagem familiar com o colaborador, o que retoma a abordagem do “*self dramatúrgico*”, descrita no texto de Andacht (2004).

Vê-se que todo este processo de se comunicar com o colaborador é ancorado em cada programa por uma apresentadora e por repórteres. Sob esse tema faz-se uma breve mas importante análise quanto ao **comportamento visual das apresentadoras** que participaram dos quatro grupos da *HSBC TV*.

A apresentadora, como representante do (in)real, surge como uma âncora: “profissional de destaque que apresenta telejornal, oferecendo-lhe sustentação, credibilidade e identificação com os telespectadores.” (MICHAELIS).

Partindo dessa ótica, vê-se, em todos os grupos, uma atitude ‘simpática’ durante a apresentação dos programas. Somam-se um total de quatro apresentadoras diferentes, que são alternadas nos programas, para propiciar um dinamismo visual. Todas sorriem e ‘dialogam’ monofonicamente com o colaborador. Em especial, nos grupos 3 e 4, quando o gênero televisivo é “revista eletrônica”, o cenário é mais explorado, proporcionando a elas a possibilidade de moverem-se dentro do estúdio. Andar ou sentar para conversar, mantendo o relacionamento de aproximação mais intenso do que no gênero apresentado nos grupos 1 e 2. Por mais que encontremos no *site* do banco HSBC uma indicação errônea, que trata o programa de TV como se fosse de “formato jornalístico”³⁴.

Para os grupos iniciais 1 e 2, as apresentadoras, apesar da ‘simpatia

³⁴ Criada em março de 2004, a HSBC TV alcança as agências e centros administrativos do Banco. Por meio de seus programas semanais, em formato jornalístico, os colaboradores tomam conhecimento das novidades do Grupo e estratégias de negócio, melhores práticas e dicas de venda de produtos e serviços, campanhas motivacionais e de RH, recebem orientações sobre procedimentos e práticas de responsabilidade corporativa. Além de levar informações aos colaboradores, a Rede HSBC TV também é utilizada para realizar transmissões especiais de eventos que abordam estratégia, negócio e campanhas motivacionais, por meio da TV Aula. Disponível em: <http://www1.hsbc.com.br/sobre-hsbc/responsabilidade-social/relacionamento-publico-interno.shtml>. Acesso em: 15 jul de 2012

estampada', evoluem com um texto mais denso, mais fechado, característica do gênero telejornal. É oportuno destacar aqui, a respeito desta tela jornalística do *HSBC TV* com um telejornal diário da TV primária, na qual este ponto de contato da verossimilhança que nos remete a aparência de "real", nos estimula a reflexão, questionando os aspectos da realidade e traçando uma associação com Roland Barthes (1987), referente aos "efeitos de real".

[...] ao que devemos acrescentar o desenvolvimento actual das técnicas, das obras e das instituições assentes na necessidade incessante de autenticar o "real": a fotografia (testemunho bruto "daquilo que esteve ali") [...]. Tudo isto diz que se supõe que o "real" se basta por si próprio, que ele é suficientemente forte para desmentir qualquer ideia de "função", que sua enunciação não tem qualquer espécie de necessidade de ser integrada numa estrutura e que o ser-estado-ali das coisas é o princípio suficiente da palavra. (BARTHES, 1987, p.135)

Já num enfoque mais particularizado, tal observação de Barthes combina com a obra de Gofmann, segundo Fernando Andacht (2010),

"que trata da importância do mínimo, dos pequenos gestos, olhares, dos movimentos do corpo, que em um esforço coreográfico chegam a rivalizar com a fala como meio principal de expressão." (ANDACHT, 2004, p. 01)

Que por sua vez torna implícito ao telespectador a transposição do incontestável e do verossímil, do estar "real" conteúdo veiculado pela TV em função do gênero televisivo. Portanto, é de suma importância discutir nesse trabalho essas questões, pois ajuda a elucidar o que o campo da comunicação faz para que o campo adverso se utilize para comunicar-se com os seus.

Assim, finaliza-se nesse item do trabalho as análises coletivas dos trechos mais importantes do *corpus* desta pesquisa. Sabe-se que este é um trabalho que permite outras discussões, para além das desenvolvidas aqui, porém, as respostas das hipóteses levantadas são respondidas, revelando que: é nítida a transposição dos meios e a adaptação dos conteúdos.

4 INFERÊNCIAS = INTRODUÇÃO À POSSIBILIDADE DE UMA NOVA CATEGORIZAÇÃO

A análise empírica dos materiais selecionados para compor o *corpus* desta dissertação indica um caminho importante quanto à distinção de gêneros e categorias televisivas, principalmente no que diz respeito à especificidade da televisão corporativa. A partir da ordem de classificação do tema proposto por José Carlos Aronchi, o único autor brasileiro que classifica as categorias, gêneros e formatos da televisão brasileira. Percebeu-se que o estudo anterior, apesar de muito atual e complexo, não dá conta de abarcar a produção da comunicação organizacional. Isto, porque há um hibridismo de gêneros e formatos, o que sugere-se a necessidade da criação de uma nova categoria televisiva que possa ser agregada às demais. A categorização sugerida por este trabalho de maneira alguma é excludente em relação às categorias que Aronchi identifica, ao contrário, é delas derivada.

É nítida a participação dos meios eletrônicos servindo como canais para utilização da linguagem corporativa por meio da mídiatização dos indivíduos receptores deste processo comunicacional. Merece resaltar que até onde se sabe, não há pesquisas ou não foi desenvolvida, com seriedade e com peso acadêmico para categorizar o gênero corporativo.

Por uma necessidade de exemplificar e prospectar novos clientes a produtora *Soft Cine Vídeo* desenvolveu uma cartilha, com o propósito de suprir essa lacuna relativa aos tipos de vídeos corporativos. Eloi Zanetti (2010) é o autor deste material impresso, que aborda, as funções necessárias para a produção de um vídeo, todo o processo de produção audiovisual e explica o poder do audiovisual enquanto “ferramenta comunicacional”. Um dos itens que consta no livreto são os tipos de vídeos corporativos e suas definições, são eles: vídeo empresa, vídeo institucional, vídeo treinamento, vídeo integração, vídeo manual ou manual eletrônico, catálogo eletrônico, *digital signage*, tele-aula e TV Corporativa.

A abordagem da cartilha, segundo o Osmar Correa (2010), vem com o propósito de instruir futuros clientes, equipes de profissionais da comunicação que trabalham nesse meio corporativo e por fim, o meio acadêmico. Essa cartilha é simples, no sentido de não haver a pretensão de

ter uma pesquisa, um apanhado teórico que é proposto nessa dissertação, para sustentar os conceitos.

Essa nova categorização propõe um complemento, visto que há uma notável lacuna nesse aspecto televisivo. A TV Corporativa toma um espaço novo, um espaço dentro das empresas e das corporações, fala para um público novo, um público interno, segmentado, oriundo de um longo repertório televisivo, o qual gera uma cultura do meio massivo. Tal cultura, porém, precisa ser adaptada e empregada com fins de reforço de imagem e do discurso organizacional, ou seja, é preciso entender não apenas da linguagem do meio, mas da cultura do espectador e, acima de tudo, da cultura da empresa.

A proposta dessa dissertação é a de agregar, ou incorporar mais uma categoria ao que o autor já apresenta em sua grade classificatória. Essa categoria é aqui denominada de **Corporativa**, busca abranger toda a produção audiovisual com fins de valorização do discurso da empresa com seus públicos internos e externos. A seguir apresenta-se os gêneros que compõem tal categoria em nossa visada.

Categoria: Corporativa

Gêneros da Categoria Corporativa - Gêneros audiovisuais desenvolvidos para a categoria corporativa.

Colunismo Social – Programas de TV que fazem coberturas de eventos sociais, tais como lançamentos de produtos, festas e jantares beneficentes geralmente patrocinados por alguma empresa ou serviço. O tom da publicidade está evidente com a divulgação do evento/produto. Na qual tem um apresentador/repórter que vai até o evento e faz entrevistas *in loco*, com pessoas relevantes ao contexto do tema do programa.

Filme corporativo/institucional – Gênero de produto audiovisual cada vez mais desenvolvido pelas empresas, tem o propósito de mostrar o ambiente de trabalho, os colaboradores, o que a empresa faz, sua missão, seus valores, sua abrangência no mercado. Geralmente utiliza-se a narração

em *voice over*. Muitas vezes imagens bem tratadas e bem captadas em formato de *videoclip*, acompanhadas de uma trilha comovente e progressiva, crescente, busca passar o 'tom' engrandecedor da empresa. O 'tom' publicitário envolve esse gênero no que se refere a produção das imagens e da trilha sonora.

Revista Eletrônica – Gênero que geralmente é extenso em questão do tempo na TV aberta, consiste em seus conteúdos diversos sub-gêneros, tais como: entrevistas, dramaturgia, reportagens jornalísticas, cobertura de eventos entre outros, aqui ele torna-se mais enxuto, com menor tempo de produção.

Vídeo Treinamento – Gênero que sintetiza o conteúdo de treinamento de uma determinada empresa ou produto, tem-se o propósito de unificar a linguagem para aquele tema. Pode-se utilizar dentro deste gênero, outros gêneros, tais como: dramaturgia, humorístico, jornalístico entre outros, para chamar a atenção ao propósito de treinar o telespectador.

Telejornal – Gênero muito comum em produtos corporativos, porém, com formato ao vivo.

Videojornal – Gênero derivado do telejornal, o mais comum dos gêneros quanto a utilização no meio corporativo, porém com formato gravado.

Teleconferência – Gênero muito adotado nas empresas de grande porte, e de filiais distantes. Surge com um custo alto por se tratar de uma transmissão ao vivo que utiliza (fibra ótica ou satélite) para diversos pontos de recepção. Gênero que demanda de uma estrutura tecnológica específica para transmissão e recepção dos conteúdos ao vivo.

Telecompra – Gênero que direciona para a divulgação de um produto específico, geralmente produtos de fornecedores com a intenção de um

formato de venda para dentro de uma empresa específica, que compra estes produtos de fornecedores.

Educativo/Instrutivo – Gênero que preenche a lacuna de empresas que necessitam educar e instruir. Educa tanto no comportamento, quanto nas atitudes que os indivíduos devem ter no ambiente de trabalho ou em atendimento ao público. Instrutivo no que se refere à uma espécie de manual eletrônico para a utilização de um produto específico.

Sugere-se esta nova categorização para agregar as performances televisuais, num processo sistêmico de ampliação dos meios eletrônicos seja da TV primária e ou da TV secundária.

Percebe-se que cumprindo os objetivos propostos nas hipóteses, nas quais pode-se afirmar que: há uma transposição de mídias e conseqüentemente uma adaptação dos temas e conteúdos. Sugere-se nesta pesquisa, uma nova categorização televisiva, na qual contempla os gêneros e formatos para essa categoria *corporativa*.

Pelo fato de haver uma carência significativa quanto as referências bibliográficas consistentes sobre esse assunto, foram utilizados no processo de coletas bibliográficas, buscar nas referências da TV aberta, para construir uma nova visão acadêmica sobre esse assunto.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao final deste percurso em que abordamos, os processos comunicacionais, os quais buscam a reflexão da mediação e da mediação, sugere-se um novo fluxograma que dá a devida atenção ao 'comunicador'. Este, enquanto profissional produtor de conteúdo, deve preocupar-se em conhecer o campo adverso ao da comunicação e transformar o discurso deste campo para ser inserido em um dispositivo midiático e, então, retornar ao campo adverso. Assim, com base em Lazzarato (2006), há uma diversidade de "mundos possíveis" proporcionados pelo mundo capitalista, sendo que o poder das trocas entre os campos geradores de discursos é perpassado pelos meios de comunicação massiva.

Vê-se a comunicação buscar caminhos e criar soluções para as empresas de grande porte, nas quais inserem-se uma quantidade expressiva dessas organizações no Brasil. Organizações, estas, advindas de países desenvolvidos que aqui investem por ser, o Brasil, um país emergente. Desde a sua abertura econômica, há facilitação de implantação destas organizações em troca de geração de empregos. O capital e sistema de trabalho estrangeiros, dialogando com funcionários brasileiros, sugerem implantações de canais de comunicação internos e canais corporativos para que o 'discurso empresarial' seja entendido por todos que dele fazem parte.

Os problemas comunicacionais enfrentados pelas organizações, contribuem para que canais corporativos auxiliem na dissolução dos mesmos e ainda trabalham focados na construção da personificação, da imagem e da reputação da organização com seus públicos internos e externos. Analisam-se estes aspectos nessa dissertação, em especial, a fonte dessa pesquisa, ou seja, o banco multinacional HSBC e o seu mais forte canal de comunicação interna, a TV Corporativa *HSBC TV*, no ar desde 2004.

Considera-se a questão de encurtamento de distância entre as empresas por meio do discurso unificado e colaborativo imbricado em uma mídia massiva, direcionado a um público segmentado, fechado e corporativo, os colaboradores do HSBC. Percebe-se aí, um trabalho de personificação do banco junto aos seus colaboradores, o que implica uma relação de

construção de conteúdo e uma cumplicidade dos indivíduos nos aspectos do trabalho.

No desenvolvimento do Segundo Capítulo, foram utilizadas referências bibliográficas que abordam a TV aberta comercial. Esta, tratada aqui como TV primária e a fim de recolher características suficientes para que se possa comparar com a TV Corporativa, chamada nesse trabalho de TV secundária, devido à carência de apontamentos acadêmicos nessa área.

Ainda no Segundo Capítulo, foi levantada a categorização da TV brasileira, instituída pelo autor José Carlos Aronchi, para compreender o processo de classificação dos programas televisivos e perceber que, até onde se conhece, inexistem referências aos conteúdos de cunho corporativo. Então, cria-se a possibilidade de ser sugerida uma nova categorização televisiva.

No Capítulo três, aborda-se a TV Corporativa em si. Foram analisados dezesseis programas veiculados em diferentes épocas da TV do HSBC, onde foram extraídos *frames* para que houvesse o detalhamento visual das análises que trabalhavam, sob o aspecto da linguagem audiovisual e das questões da ordem do visual discursivo. Isso, com a intenção de perceber similaridades, pontos de contato ou adversidades entre a TV primária e a TV secundária.

Existe, também, uma preocupação evidenciada nas hipóteses levantadas no início desta pesquisa, na qual pode-se constatar que há uma adaptação da narrativa televisiva primária para a secundária. Isto é, o *HSBC TV* utiliza-se de dois gêneros da TV aberta para transmitir o seu discurso. São eles: o telejornal e a revista eletrônica. Isto indica que as categorias televisivas não dão conta do que está sendo produzido nesse segmento. Surge, então, a proposição de uma nova categoria televisiva, ou seja, a categoria corporativa e seus gêneros, na qual abarca tanto os produtos de caráter da TV primária, quanto os da TV secundária.

Por fim, detecta-se uma transposição das mídias e uma adaptação dos conteúdos utilizados na TV Corporativa.

Outros aspectos a serem considerados, nessa trajetória, são quanto à liberação restrita para a análise dos conteúdos audiovisuais do banco. O departamento de comunicação interna liberou o material utilizado nesta pesquisa, porém, com restrições quanto às imagens da TV. Solicitou que o

material fosse analisado somente nas dependências da produtora *Soft Cine Vídeo*, responsável pela produção e veiculação da *HSBC TV*. Isso dificultou o processo de captura das imagens e análises visuais descritivas e coletivas transversais, justificadas pela exigência de sigilo do banco.

No processo de análise, foram extraídos fragmentos que elucidam as questões de linguagem técnica visual, os quais foram abordados com muita seriedade, a fim de traçarmos um paralelo entre TV primária e TV secundária. Percebe-se que a TV Corporativa se apropria dos ensinamentos que a TV aberta comercial transmitiu nestes períodos equivalentes aos dos grupos/fases do *HSBC TV*.

Nessa transposição midiática, influências da TV primária são estabelecidas quanto às experimentações da TV secundária. Novas maneiras são testadas, respeitando as limitações de uma TV segmentada. Verifica-se que a maneira pela qual os conteúdos são mostrados na TV aberta, é a mesma utilizada na TV Corporativa. Vê-se, aí, uma divergência. Pois, nem tudo é, fielmente, transposição. Há, nitidamente, uma adaptação dos conteúdos, o que supre as necessidades comunicacionais e o discurso do banco para com os seus colaboradores.

Mediante esse quadro, seria interessante que as organizações buscassem este espaço de potencialidades do audiovisual no ambiente corporativo. Sugere-se que estas mesmas empresas mantenham seu discurso coeso, próximo dos colaboradores mais distantes, no sentido de envolvê-lo e transformá-lo em um disseminador de suas práticas.

Ao mesmo tempo em que percebem-se vantagens para as empresas e organizações, o mesmo ocorre para o profissional da comunicação, pois abre-se um novo campo de mercado a ser explorado, tendo em vista a falta de capacitação sob o tema.

Dessa forma, crê-se que os objetivos dessa pesquisa foram alcançados, na medida em que foram compreendidas e explicitadas as questões das características da TV Corporativa e seus referenciais da TV aberta. Isso, devido à transposição dos meios e às adaptações dos conteúdos, nas quais detecta-se uma lacuna no âmbito da categorização televisiva. Sugere-se a categorização corporativa com o intuito de nortear os produtores responsáveis por produtos audiovisuais. Considera, também, que

o assunto abordado nesta dissertação não se esgota por si mesmo. Abre novos caminhos e possibilidades para pesquisas futuras, principalmente, pela inexistência de bibliografias referentes às TVs Corporativas e seus processos de produção.

REFERÊNCIAS

ALVES, Antônia. *EAD: sinônimo de interatividade e glocalidade*. Texto publicado em *Recanto das Letras*, 2007. Disponível em: <http://www.recantodasletras.com.br/artigos/565224> Acesso em: 15 jul. 2012.

ANDACHT, Fernando. “*Self y creatividad en el pragmatismo de C. S. Peirce: “la incidencia del instante presente en la conducta”*”. Texto Publicado en *Utopía y Praxis Latinoamericana. Revista Internacional de Filosofía Iberoamericana y Teoría Social*. Año 13, No. 40, 2008.

_____, Fernando. *On the media representation of reality: Peirce and Auerbach, two unlikely visitors of the house of Big Brother*. Texto publicado em: *Trans-Reality Television: The Transgression of Reality, Genre, Politics, and Audience*, N. Carpentier & S. van Bauwel (Eds.) Lanham, MD: Lexington Books, 2010.

_____, Fernando. *A representação do self na obra de Goffman: sociosemiótica da identidade*. Texto publicado na coletânea *Identidade, Erving Goffman. Desbravador do cotidiano*, E. Gastaldo (ed.). Porto Alegre: Tomo Editorial, pp. 125-146, 2004.

ARGENTI, Paul P. *Comunicação empresarial*. 4ª.ed. Tradução: Adriana Rieche. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006. 328 p.

ARONCHI DE SOUZA, José Carlos. *Debate: televisão, gêneros e linguagens*. MEC/Secretaria de Educação a Distância – SEED TV ESCOLA – SALTO PARA O FUTURO, 2006. Disponível em: <http://tvbrasil.org.br/fotos/salto/series/161649Televisao.pdf>; Acesso em: 13 jun. 2012.

_____, José Carlos. *Gêneros e formatos na televisão Brasileira*. São Paulo: Summus, 2004. 196 p.

AUMONT, Jacques. *et al. A estética do filme*. Campinas: Papirus, 1995. 310 p.

AUMONT, Jacques. *A imagem*. Campinas: Papirus, 1993. 317 p.

BAHIA, Juarez Benedito. *Introdução à comunicação empresarial*. 1ª.ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1995. 67 p.

BARTHES, Roland. *O efeito de real*. In: BARTHES, Roland. *O rumor da língua*. Lisboa: Edições 70, 1987.

BAUDRILLARD, Jean. *Simulacros e simulação*. Lisboa: Galilée, 1981. 201 p.

BAUMAN, Zigmunt. *Comunidade: a busca por segurança no mundo atual*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

_____. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BAZIN, André, *O Cinema*. São Paulo: Brasiliense, 1991.

BRAGA, José Luiz. *Os estudos de interface como espaços de construção do campo da comunicação*. In: *Encontro da associação nacional dos programas de pós-graduação em comunicação*. 13^a, 2004, São Bernardo do Campo, SP. [Anais...] São Bernardo do Campo, 2004. GT Epistemologia da Comunicação.

BRIGGS, Asa, BURKE, Peter. *Uma história social da mídia*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2^a. edição, 2006. 380 p.

DeFLEUR, Melvin L., BALL-ROKEACH, Sandra. *Teorias da comunicação de massa*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 5^a. edição, 1993. 397 p.

DUARTE, Elizabeth Bastos, CASTRO, Maria Lilia Dias. (Orgs). *Comunicação audiovisual: gêneros e formatos*. Porto Alegre: Sulina. 203 p.

FERREIRA, Jairo. *Midiatização: dispositivos, processos sociais e de comunicação*. Paper: PPGCOM. São Leopoldo, 2008.

FIORIN, José Luiz. *Introdução ao pensamento de Bakthin*. São Paulo: Ática, 2008. 144 p.

GALINDO, Daniel dos Santos. *Folkcomunicação: mediação, midiação ou midiatização?* Encipecom 2005. Disponível em: <http://encipecom.metodista.br/mediawiki/index.php/Folkcomunicação:_mediação%2C_midiação_ou_midiatização_%3F_-_Daniel_Galindo> Acesso em: 25 de jun. 2012.

GOMES, Itania Maria Mota. *O Infotainment na Televisão*. XVIII Encontro da Compós 2009. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1154.pdf. Acesso em: 12 de maio 2012.

GOMES, Pedro Gilberto. *A midiatização no processo social*. In: *Filosofia e ética da comunicação na midiatização da sociedade*. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2006.

GUIMARÃES, Denise. *Comunicação tecnoestética nas mídias audiovisuais*. Porto Alegre: Sulina, 2007.

HINGST, Bruno. *TV Corporativa: uma nova perspectiva para a comunicação organizacional*. Intercom 2006. Disponível em: <<http://www.rp-bahia.com.br/biblioteca/intercom2006/resumos/R0952-1.pdf>>. Acesso em: 10 nov. 2009.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2008. 380 p.

KELLISON, Cathrine. *Produção e direção para tv e vídeo: uma abordagem prática*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007. 300 p.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. (Org.). *Comunicação organizacional: linguagem, gestão e perspectivas*. Volume 2. São Paulo: Saraiva. 2009.

LAZARATTO, Maurizio. *As revoluções do capitalismo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira. 2006. 268 p.

LORÊDO, João. *Era uma vez...a televisão*. São Paulo: Alegro, 2000. 267p.

MACHADO, Arlindo. *A arte do vídeo*. São Paulo: Brasiliense. 3ª. edição, 1995. 225p.

_____. *Pré-cinemas & pós-cinemas*. São Paulo: Papyrus. 3ª. edição, 2005. 303 p.

_____. *Televisão levada a sério*. São Paulo: Senac, 4ª. edição, 2005. 245 p.

MARCHIORI, Marlene. *Cultura e comunicação organizacional: um olhar estratégico sobre a organização*. São Caetano, SP: Difusão Editora. 2ª. ed. 2011, 2ª. impressão. 285 p.

_____. (Org.) *Faces da cultura e da comunicação organizacional*. Volume 2. São Caetano, SP: Difusão Editora, 2010. 351 p.

MARCONDES, Ciro Filho. *Televisão: a vida pelo vídeo*. São Paulo: Moderna, 1998. 119 p.

NASSAR, Paulo. (Org.) *Comunicação Interna: a força das empresas*. Volume 2. São Paulo: ABERGES, 2005. 176 p.

_____. *Tudo é comunicação*. São Paulo: Lazuli Editora, 2006. 127 p.

_____. FIGUEIREDO, Rubens. *O que é comunicação empresarial*. São Paulo: Brasiliense, 1995. 92 p.

NETO, Belmiro Ribeiro da Silva. *Comunicação corporativa e reputação: construção e defesa da imagem favorável*. São Paulo: Ed. Saraiva, 2010. 198 p.

PARASURAMAN, A. *Marketing research*. Toronto: Addison-Wesley Publishing, 1986.

PARES, André Dornelles. *Comunicação como mediatização: os meios em meio à tecnologia, sociedade, linguagem, e vice-versa*. Revista em Questão, 2008. Disponível em: <http://seer.ufrgs.br/EmQuestao/article/view/6480/4872#capitulo1topo> Acesso

em: 21 jun. 2012.

PEREIRA JÚNIOR, Luiz Costa. (Org.) *A vida com a tv: o poder da televisão no cotidiano*. São Paulo: Senac. 2ª. ed. 2005. 280 p.

PIGNATARI, Décio. *Signagem da televisão*. São Paulo: Brasiliense, 1984. 192 p.

PINTO, Eduardo. *Comunicação para a produtividade: o que você tem a ganhar com a comunicação empresarial*. Rio de Janeiro: Quartet, 1994. 125 p.

REGO, Francisco G. Torquato do. *Comunicação empresarial, comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamentos e técnicas*. 1ª.ed. São Paulo: Summus, 1986. 179 p.

REZENDE, Guilherme Jorge. *Telejornalismo no Brasil: um perfil editorial*. São Paulo: Summus, 2000. 297 p.

SANCHOTENE, *A midiatização como processo de reconhecimento, legitimidade e prática social*. Revista Emancipação, Ponta Grossa: 9(2): 249-258, 2009. Disponível em: <http://www.uepg.br/emancipacao> Acesso em: 13 jun. 2012.

SANTAELLA, Lúcia. *A teoria geral dos signos: como as linguagens significam as coisas*. São Paulo: Pioneira, 2000.

_____. *Produção de linguagem e ideologia*. São Paulo: Cortez. 2ª. ed. 1996. 342 p.

SANTAELLA, Lúcia e NÖTH, Winfried. *Imagem - cognição, semiótica, mídia*. São Paulo: Iluminuras, 1998.

SODRÉ, Muniz. *Eticidade, campo comunicacional e midiatização*. In: Moraes, Denis. *Sociedade Midiatizada*. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

_____. *Televisão e psicanálise*. São Paulo: Ática, 2a. edição, 2003. 79 p.

SIMMEL, Georg. *Psicologia do dinheiro e outros ensaios*. Lisboa: Texto & Grafia Lda, 1ª. Edição, 2009. 112 p.

TOMASI, Carolina. MEDEIROS, João Bosco. *Comunicação empresarial*. São Paulo: Atlas, 2007. 443 p.

VERÓN, Eliseo. *Esquema para el análisis de la mediatización*. In: Revista diálogos de la comunicación, n.48, Lima: Felafacs, 1997.

XAVIER, Carlos. ZUPARDO, Eveleine. *Entregando o ouro para os mocinhos*. São Paulo: Zennex Publishing, 2004. 128 p.

ZANETTI, Eloi. *Making of: como e porque fazer vídeos corporativos*. Curitiba, Soft Cine Vídeo, 2010. 63 p.

OUTRAS REFERÊNCIAS

CORREIA, Osmar. (Superintendente da *Soft Cine Vídeo*). *Entrevista concedida a Patricia Leal de Brum*. Curitiba, 27 set. 2011.

GRACIA, Vanessa. (Editora chefe e coordenadora de redação da *HSBC TV*-funcionária *Soft Cine Vídeo*). *Entrevista concedida a Patricia Leal de Brum*. Curitiba, 20 jul. 2011.

HSBC, Logomarca. Disponível em: <http://www.hsbc.com.br/1/2/portal/pt/pagina-inicial/grupo-hsbc/logomarca-do-hsbc>; Acesso em: 25 jun. 2012

JALUSKI, Adeli. (Coordenadora de comunicação interna – Canal – funcionária HSBC) *Entrevista concedida a Patricia Leal de Brum*. Curitiba, 24 jun. 2011.

PORTELA, Desirré. (Especialista de comunicação e responsável direta da *HSBC TV* – funcionária HSBC) *Entrevista concedida a Patricia Leal de Brum*. Curitiba, 24 jun. 2011.

RODRIGUES. Lair Fortunato. (Diretor executivo *Soft Cine Vídeo*). *Entrevista concedida a Patricia Leal de Brum*. Curitiba, 27 set. 2011.