

As Estratégias Visuais da TV Corporativa: Caso HSBC¹

Patrícia Leal de BRUM²

Resumo

Este *paper* tem o objetivo de analisar os processos visuais produzidos a partir das imagens da primeira fase (2004) e da última fase de análise (2011) da TV Corporativa do HSBC, a *HSBC TV*, que está no ar semanalmente, através de uma estratégia de comunicação interna. O que será analisado são o quanto há de influência e adaptação de gêneros televisivos da TV aberta comercial inseridos no programa televisivo do HSBC para um público interno. Os teóricos Jacques Aumont (2001), Jean Baudrillard (1991), Nassar e Figueredo (1995) e Paul Argenti (2006) dão o tom deste trabalho.

Palavras-chave: comunicação interna, TV corporativa, processos visuais, adaptação dos meios.

Introdução

A TV corporativa vem sendo uma das ferramentas mais utilizadas para fortalecer a comunicação interna de uma empresa. Formato criado nos Estados Unidos na década de 80 segundo Paul Argenti (2006), e utilizada por algumas multinacionais de grande porte. Esta TV surge com mais frequência pela América do Sul e se adequa, se molda, isto é, se adapta ao perfil das empresas brasileiras, ou pelo menos naquelas que atuam no território nacional, gerando conteúdos com identidade brasileira, afim de criar a identificação do telespectador, o pertencimento a personificação da identidade empresarial com relação ao produto que está sendo produzido especialmente para ele, colaborador³ da empresa.

¹ Trabalho apresentado para a Revista Temática

² Mestranda do Programa de Pós Graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná (UTP). Professora dos cursos de Comunicação Social da UTP, habilitação em Rádio e Televisão. email: patrixrtv@gmail.com

³ 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 grande transferência de responsabilidades.

Um dos maiores desafios das corporações é manter uma comunicação unificada, atingindo todos os níveis e hierarquias de seus colaboradores isto é, manter sempre o mesmo discurso, a mesma retórica dos valores e missão da empresa para o público interno. É uma tarefa para uma ferramenta comunicacional de massa como a televisão, o rádio e jornal. Muitas empresas e corporações adotaram estes meios com o propósito de encurtar distâncias, reiterar o conteúdo relevante e disseminar a identidade da marca/produto, atingindo simultaneamente ou não todos aqueles que fazem parte desta rede, seja ela grande, média ou pequena, seja empresa nacional ou multinacional.

A *HSBC TV* é pensada e produzida a partir de Curitiba, a empresa responsável por esta TV é uma das maiores produtoras independentes do Brasil, a Soft Cine, que tem um repertório extenso na produção de filmes publicitários, longas e curtas metragens e atualmente produtos corporativos. A *HSBC TV* hoje é estruturada da seguinte forma: cada programa tem 15 minutos de duração e vai ao ar via satélite a partir da Soft Cine para as antenas receptoras das 865 agências do HSBC; atingindo 24.000 colaboradores, a veiculação é semanal, todas as terças-feiras com reprises as quintas-feiras durante o dia todo em uma sala especial, chamada de ‘ponto de convivência’.

A Instrumentalização do poder

O conteúdo televisivo produzido pela TV corporativa do HSBC será o alvo de estudo para esta primeira parte do *paper*. Trataremos da instrumentalização, da lógica da midiatização do meio eletrônico televisão afim de refletir sob o aspecto da comunicação corporativa.

Os *mass media* estão tomando novos rumos, as vertentes comunicacionais estão gerando um espectro de atuação abrangente, revelando novas possibilidades de implantação e nichos de mercado prósperos. As corporações e a comunicação interna estão se adequando a estas novas facetas e se apropriando da lógica dos meios da comunicação de massa e seus formatos afim de comunicar direta ou indiretamente ao seu público segmentado. Assim, o banco quanto instituição financeira se apropria do campo da comunicação para “dialogar” com os seus colaboradores.

A técnica utilizada pela TV Corporativa se assemelha muito com a televisão aberta, porém, aproveita para trazer a oportunidade do reconhecimento da mídia para algo totalmente segmentado e exclusivo, a sua programação. Os “bens midiáticos”, se inter-penetraram gerando algo aglutinador e disseminador na produção de sentido do indivíduo. É o caso da TV que além de ser exibida via satélite, também fica disponível na plataforma web do banco servindo de intermediária nesta comunicação, na qual mediatiza os colaboradores neste meio de relações intertextuais e visuais.

A condição de apropriação das características visuais e estilos de programas do meio TV aberta para TV Corporativa, interfere na adequação dos conteúdos produzidos, sendo estes determinantes para não haja uma generalização em função do formato do programa adotado. Isto é, o formato primário (TV aberta) pouco ou quase não sofre alterações para o formato secundário (TV Corporativa), pode-se dizer que as pessoas que pensam esta TV dinamizam para a verossimilhança ao formato primário, sendo antigo conhecido pelos indivíduos que assistem televisão em seu cotidiano. Estamos num universo na qual o conteúdo do programa precisa ser evolutivo, dinâmico afim de atingir os propósitos da comunicação interna que a TV corporativa se propõe.

Perceptivelmente, as mídias expandem o seu poder de abrangência, e de fabricação de sentidos que são discutidos por Jean Baudrillard em sua obra *Simulacros e Simulação* (1991); afirma o autor em seu livro, que há uma implosão do sentido nos *media*, isto é, tudo que recebemos de informação produz sentido, mas não consegue compensar a perda dos significados, ou a informação não tem nada a ver com o significado e a hipótese abordada e discutida por ele é, que existe uma correlação rigorosa e necessária entre as duas possibilidades citadas que são diretamente destruidora ou neutralizadora do sentido e do significado. Assim, refletindo sob os sentidos *mediáticos* reitero, o sistema é aglutinador e disseminador simultaneamente das informações e dos significados. Com isso, a TV Corporativa tem o propósito de que tudo o que é visto pode ser absorvido, discutido e disseminado, entre o grupo, isto é, faz parte do processo de inserção do conteúdo pelo colaborador/telespectador, a discussão e a “implantação” da mensagem enviada, tendo como resultado a reação, positiva ou não desta “mensagem televisiva” enviada pelo banco.

O processo comunicacional adotado pela *HSBC TV*, os colaboradores/telespectadores são expostos em vários momentos da sua vida no trabalho, com relação aos mecanismos e resultados obtidos por aquele colaborador em uma missão de seu trabalho, isto é, ele é colocado a prova a partir do momento em que compartilha da sua experiência com os demais colaboradores da empresa, gerando um processo interacional e de pertencimento, assim a relação empregado empregador fica mais estreita e tensiona-se a responsabilidade dos indivíduos sobre a relação de trabalho.

As mídias possibilitam sim um novo ambiente social, a veiculação da *HSBC TV*, proporciona isto, ela é assistida em um local de interação entre os colaboradores, esta dinâmica da união do colaborador/telespectador, gera uma evocação de entendimento e questionamentos por parte do próprio banco em nível hierárquico. Questionamentos e sugestões são gerados a partir de alguns debates isolados entre os grupos que assistem a TV na sala de convivência das agências do banco.

Portanto, o meio TV comprova, mesmo sendo utilizado para um público segmentado, fechado e interno, provoca o mesmo processo que uma TV aberta faz, o de imprimir o seu êxtase comunicacional, a “reflexão ditada” ou o “diálogo monofônico”, isto é, a tomada de partido em relação ao assunto abordado, sugerindo ao colaborador/telespectador o convencimento do que é proposto pela TV.

As Estratégias Visuais

É a partir deste contexto, que faremos algumas reflexões em referência as “estratégias visuais” utilizadas no vídeo (TV Corporativa) em dois momentos importantes, são eles: o programa número 1, veiculado em 16 de março de 2004 e o programa número 370 (último extraído para a amostra da análise – de 28 de junho de 2011), sob os aspectos dos planos e enquadramentos, cenários e do posicionamento dos apresentadores e depoentes/entrevistados, sendo estes formadores de opinião e atores sociais no que abrange a proposta do programa da *HSBC TV*. Acreditamos que trabalhar com a estética da imagem em secundidade conforme a semiótica trídica de Charles Sanders Peirce (1839-1914), será uma forma de transferir o magnetismo da imagem representada ou a representação da imagem para usarmos a partir daqui o

termo “aparências”, afim de sintetizar a fabricação de sentidos geradas por estas imagens midiáticas trabalhadas com a tecnoestética segundo Denise Guimarães (2007) do produto televisivo, pois conforme Peirce citado por Andacht “o mais íntimo do indivíduo não é o âmbito privado, mas sua condição de agente comunicativo.”(2004, p. 16) Assim, centrada na própria enunciação a *HSBC TV* o programa 01/2004 se posiciona com um contexto metafórico de telejornal. Segundo a classificação de José Carlos Aronchi de Souza (2004), ele faz parte da categoria informação e do gênero telejornal. Já, o programa 370/2011 se classifica com a categoria entretenimento, gênero revista.

Ambos os gêneros estabelecem em sua aparência um formato de credibilidade e segurança, como se as regras que forem ditas serão sempre as válidas, o primeiro em virtude da formalidade e o engessamento do programa, assemelhando propositalmente com um telejornal de TV aberta veiculado em horário nobre, o indivíduo já incorporou na sua vida cotidiana, respeitando e assumindo para si o que foi mostrado e dito pelo telejornal. O segundo, tem uma descontração natural em função do próprio gênero ter a característica de ser mais solto, mais livre, próximo do que conhecemos em TV aberta como o programa *Fantástico* da Rede Globo. Sob esta ótica, o formato proposto em 2004 alcançou a sua credibilidade junto ao seu público alvo, os colaboradores do HSBC, facilitando na evolução do programa e a sua mudança, na qual este colaborador/telespectador tem um repertório de conhecimento de níveis médio e alto, somando com o histórico do brasileiro em assistir televisão e se informar com ela, entrelaçou com a tarefa que a comunicação interna trabalha para atingir. Para Juarez Benedito Bahia (1995 p. 31): “comunicação interna, deriva da necessidade de transmitir ao público da casa, com frequência e clareza, o pensamento e ação da empresa, destacando-se as posições que assumem seus dirigentes e a consciência da função social que têm.” Com isso, estabeleu-se formatos de aparência familiar e aceitável para transmitir os temas relevantes com tom jornalístico e ou de revista eletrônica aos telespectadores da TV Corporativa do HSBC.

É oportuno destacar aqui, a transposição do gênero jornalístico apresentado desde o programa (01/2004) da *HSBC TV* com um telejornal diário. Já, o gênero revista eletrônica adotado desde 2009 visa modernizar e dinamizar a TV, uma vez que há um desgaste natural do programa pelo tempo em que está no ar. Portanto a

mudança do gênero é totalmente justificável, sendo que o primeiro, o telejornal, cumpriu a sua missão de captar o público e informar formalmente. O segundo gênero, revista eletrônica, moderniza, dinamiza e da agilidade ao produto audiovisual, também transposto de uma revista eletrônica seminal da TV aberta. Ambos, mantém este ponto de contato da verossimilhança que nos remete a aparência do “real”, nos estimula a reflexão, questionando os aspectos da realidade e fazendo uma associação com Roland Barthes (1987), referente aos “efeitos do 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)

Assim, num enfoque mais particularizado, tal observação de Barthes combina com a obra de Erving Goffman (1920-1982), “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, deixa no telespectador a transposição do incontestável, do inquestionável e do verossímil, pelo fato da importância e do poder que esta mídia tem, do estar “real”, de ser “verdadeiro”, pela ótica do colaborador/telespectador, em virtude do conteúdo veiculado pela TV e suas representações, gerando credibilidade em função do gênero televisivo já conhecido através da TV aberta.

O programa televisivo da *HSBC TV*, desde a sua implantação já passou por algumas mudanças no formato e no gênero, para que pudesse se adequar ao seu público alvo, tão específico e segmentado. No início, em 2004, tinha um cenário com características visuais de telejornal, (Figura 1) com uma apresentadora sentada em uma bancada, fazendo a “escalada”; o cenário era composto por poltronas brancas com pontas nas guardas, duas colunas vermelhas ao fundo dando alusão aos alicerces do banco inspirados na letra H; a mesa da bancada principal estabelecida de forma triangular e também vermelha sustentada por três hastes em cada ponta da mesa

também em vermelho com o vazado em branco gerando o contraste em negativo da logo do HSBC posicionada na parede do cenário ao fundo. Percebe-se ainda um tapete vermelho arredondado sobre a 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 claro.



Figura 1 – *frame da HSBC TV programa 1/2004*

O plano aberto em *travelling* de aproximação até a apresentadora, feita com uma grua média, leva a câmera até o objeto, revela uma linguagem audiovisual característica de telejornal, que no sentido midiático aproxima o telespectador/colaborador da apresentadora, passando a ela a responsabilidade de informar e falar diretamente com o seu público em um plano frontal médio, onde a mesa e com o seu vermelho intenso são a base do plano, enquanto a apresentadora expressa verbalmente as pautas do programa. Ao lado esquerdo do vídeo está o mapa mundi estilizado, conseguimos perceber a sua aparência em plano fechado da apresentadora na (Figura 2), múltiplos triângulos, partículas da logo do banco, formam o corpo do mapa, como se fossem setas, conectando o mundo todo em um só lugar e em um só momento, aparentemente na HSBC TV.



Figura 2 – *frame* da *HSBC TV* programa 1/2004.

Estas estratégias cenográficas de composição de formas e cores devem ser muito bem trabalhadas para que haja uma harmonia visual, uma vez que este cenário composto pode proporcionar diferentes ângulos de câmera que na aparência se interligam formando espaços complementares e totalmente independentes, quando há a troca de câmeras, neste caso são utilizadas três câmeras:

1a.) plano geral com possibilidade de *travelling*, pois está acoplada em uma grua (Figura 1); a 2a. e 3a.) plano médio com a virada da apresentadora para câmera, revelando um mínimo movimento mas extremamente importante, aparentemente há um locomoção para comunicar e manter o contato “visual” com o telespectador, “...há um esforço coreográfico,” (GOFMANN, *apud* ANDACHT, 2004 p.01) é o caso da (Figura 2) e da (Figura 3), sucessivamente;



Figura 3 – *frame* da *HSBC TV* programa 1/2004

Juntamente com o plano da (Figura 3), selecionamos o *frame* que se visualiza o GC (gerador de caracteres) mostrando informações das datas e horários de veiculação da TV (2004), com a logo ao centro, com o seguinte chamado: “assista!” repartindo de forma cronológica e por importância o texto. Este chamamento aparentemente aglutina-se com o discurso verbal. A “intimação” para que o colaborador assista a TV nos horários que são verbalizados pela apresentadora e mostrados em forma de GC, o acúmulo das informações reforçam a ideia de que a mediatização interfere e favorece na fabricação dos sentidos do indivíduo que recebe esta dupla mensagem.

A apresentadora, como representante do “real”, surge como uma âncora: “Profissional de destaque que apresenta telejornal, oferecendo-lhe sustentação, credibilidade e identificação com os telespectadores.” (MICHAELIS), para fortalecer os laços de comunicabilidade entre o emissor e o receptor da TV, para Peirce: “A própria entelúquia do ser baseia-se no ser representável” (PEIRCE *apud* ANDACHT, MS 517); a aparência da realidade concede ao “telejornal ficcional” da *HSBC TV*, uma interação identitária, através da semelhança do arquétipo da personagem âncora com o próprio colaborador, criando relações formais, características que o banco preza em seu colaborador. Podemos considerar sob este aspecto o *self* dramaturgo de Goffmann, que corresponde 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.

Ainda nesta fase inicial de experimentação e implantação da *HSBC TV* (2004), a fase estereotipada abre espaço e se prevalece até hoje no programa de número 400 (2012), predominando visualizar de forma transposta entre os meios, por atores e apresentadores como o comportamento visual, estético e gestual dos colaboradores do banco devem se manter, se assumir no espaço de trabalho e em relações de atendimento ao cliente, pois “O ser humano é aquele que vive da representação e que pode representar outra coisa do que ele é no presente.”(ANDACHT, 2004), isto faz parte do ensinamento de um padrão estético de comunicação empresarial que cognitivamente insere sua visão, sua missão e seus valores.

Estas representações aparentemente se unem ao discurso da TV onde na vinheta de abertura de 2004 já trabalhava com a seguinte assinatura: “*HSBC TV Sintonizada com você*”, conforme (Figura 4);



Figura 4 – *frame* da vinheta de abertura *HSBC TV* pgm 1/2004

O *slogan* da TV se fundamenta a partir do autor Henry Jenkins (2008) trabalha, a convergência dos meios e dos indivíduos em si. Fica claro que o “*sintonizada com você*”, remete ao que a TV e o banco querem ouvir e ver do colaborador nas ações de ordem de trabalho, afim de, reitero o termo anteriormente citado neste texto, o de estreitar o laço comunicacional entre emissor e receptor, com a intenção de alcançar a aprovação e a aceitação dos colaboradores visando um discurso empresarial unificado e coeso. Segundo 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)

Podemos observar que esta convergência também se dá a partir do gestor/diretoria, se mostra no vídeo, sendo este, o principal ponto de transmissão de mensagens, isto é, o colaborador recebe a carga da responsabilidade ao visualizar o gestor/diretor da empresa dando a opinião sobre um determinado assunto, verificamos isto nas (figuras 5, 6 e 7), seja por forma de entrevista em estúdio ou *in loco*, externas de cobertura de eventos, ou visitas em agências.



Figura 5



Figura 6



Figura 7

Para confrontar e conferir esta abordagem evolutiva, faremos a mesma comparação com o programa de número 370/2011, o último programa extraído para análise deste trabalho. Este programa já está com o novo gênero, revista eletrônica, mas algumas nuances de níveis técnicos podemos e devemos comparar com o programa de número 1/2004.

Logo no início do programa vemos em plano geral (PG) do estúdio e a apresentadora entra no quadro, ela se movimenta rapidamente ao ponto marcado para a mudança de câmera, enquanto este movimento acontece há um *travelling* de aproximação em *tilt* de cima para baixo (Figura 8), similar ao plano e movimento do programa número 1/2004;



Figura 8 – *frame* programa 371/2011



Figura 9 – *frame* programa 371/2011

Este movimento proporciona uma agilidade ao programa, uma narrativa e leitura dinâmica, se interligando 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 baseados 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)

Assim, o espectador traduz a imagem representada no enquadramento, contribuindo para o julgamento da narrativa visual.

Em seguida após o *travelling* de “boas vindas”, segue para o corte de três câmeras, sugerindo na imagem um grande espaço visual, com profundidade e amplitude por parte do cenário. Quando a apresentadora para a sua caminhada de entrada no quadro há um primeiro corte com imagens das matérias que serão abordadas no programa do dia, esta escalada das matérias surgem no vídeo com uma espécie de moldura no enquadramento conforme visualizamos (Figuras 10 e 11), esta moldura tem ao fundo as cores e a arte da logo do banco translúcida (1º. *layer*); o nome da TV “HSBC TV” e o novo *slogan* do banco “ *Você faz. Você vê.*” transitam em linhas independentes e em sentidos contrários (2º. *layer*); uma borda de vídeo de *internet* com dados e linha de carregamento envolvem a imagem do pequeno trecho da chamada da matéria (3º. *layer*); e por último, um *lettering* com o título da matéria logo abaixo da imagem (4º. *layer*).



Figura 10



Figura 11

Tal cuidado com a apresentação destas imagens não era observado na fase inicial da TV, onde as imagens apenas surgiam duante a apresentação da escalada do

apresentador. O espectador se depara com o espaço plástico, afim de entender e compreender os aspectos espaciais do dispositivo. (AUMONT, 1993)

O programa com mais recursos visuais enriquece a forma de exposição, o próprio conteúdo abordado e a estética visual credita, mais uma vez, ao programa a verossimilhança com os programas de gêneros idênticos veiculados na TV aberta.

Após a escalada coberta por imagens emolduradas, entra uma animação em 2 D, da contagem regressiva de quatro segundos finaliza na logo do banco com o novo slogan, “Você faz. Você vê”, reforçando ainda mais o compromisso do colaborador em ser participativo e interativo com a *HSBC TV*, conforme (Figura 12):



Figura 12 – *frame* da vinheta de abertura *HSBC TV* 370/2011

Podemos observar uma série de planos que vem em uma sequência dinâmica e muito ágil, com habilidade visual que o telespectador já adquiriu com o passar dos tempos assistindo TV aberta e com gêneros idênticos; o uso do *travelling* de aproximação e de recuo são uma constante no programa, exibindo uma liberdade de locomoção da câmera, tanto quanto da apresentadora se movimentando pelo estúdio.



Figura 13 - *frame HSBC TV 370/2011*

A apresentadora está em pé, com a mão esquerda no bolso em um plano médio (PM), (figura 13) fala e gesticula para o telespectador, fazendo a escalada do programa. Ela se apresenta com um figurino formal, sóbrio, mais descontraído do que um terninho, mostrado no pgm 01/2004, a transparência da blusa preta remete em algo mais leve, mais solto, mas mantendo a seriedade, a calça social clara realça e contrasta, mantendo o mesmo propósito. No enquadramento a presença de plantas sugere algo próximo do “vivo” do “real”, gera um ar de “sala de casa”, e não um ambiente feito apenas para transmitir um programa de TV.

O desenho do cenário com grandes paredes côncavas com linhas horizontais cinzas cortando o branco, mais uma vez se aproxima das tendências do design residencial, a poltrona vermelha e o pequenos componentes como os adereços (bolas de vidro branca e vermelha) sob a mesma mesa de vidro triangular do pgm 01/2004, reforçam o ambiente mais descontraído, porém ainda formal.



Figura 14 - *frame HSBC TV 370/2011*

Por este ângulo, (figura 14) em um plano americano (PA), vê-se ao fundo um *lap top* sob uma mesa alta de tampo de vidro redondo com longas e finas pernas de metal cromado compondo o restante do “lado ambiente” com uma placa de acrílico adesivada com a logo sobreposta sob uma parede vermelha com iluminação direta, evidenciando as escritas da placa *HSBC TV* seguida da logo em diversos tamanhos diferentes e ordens diferentes. A parede vermelha endurece, enrijece, o que os lados ondulados e brilhantes do branco da parede proporcionam, como se colocasse um ponto de exclamação, no ambiente, dizendo “preste atenção”, ao mesmo tempo vibra e dá credibilidade, já que a cor sugere riqueza, nobreza e atenção.



Figura 15



Figura 16



Figura 17

Visualmente o uso do *travelling* de aproximação e de recuo são uma constante no programa, como percebemos (figuras 15, 16 e 17) exibindo uma liberdade de locomoção da câmera, tanto quanto da apresentadora se movimentando pelo estúdio. Utilizar o plano frontal (PF), credita ao programa uma intimidade, pois a apresentadora “senta para conversar” com o colaborador/telespectador, assim como vemos em programas do mesmo gênero em TV aberta.

Esta transposição entre as mídias de mesmos formatos e gêneros televisivos elucidam que o indivíduo necessita de algo próximo e similar ao que ele já conhece para relacionar o que a TV aberta leva a ele como informação e entretenimento em momentos de lazer, enquanto o que a TV corporativa, segmentada e institucional como ferramenta de comunicação empresarial tem como meta levar o discurso coeso, a missão da empresa, as metas alcançadas, as que deverão ser alcançadas e por fim a imagem da empresa perante os seus colaboradores/telespectadores, reforçando a identidade e as estratégias de negócios da instituição.

Estas imagens do gestor/diretoria são nesta estapa da TV pgm 370/2011 com as entrevistas *in loco*, externas mostrando os idealizadores das ideias e metas aos colaboradores, abaixo vemos uma sequência de duas entrevistas; (Figuras 18 e 19);



Figura 18



Figura 19

As estratégias tecnoestética mais uma vez se aproximam do que a TV aberta possui, os padrões das entrevistas, os planos utilizados, os movimentos de câmeras, explicitam a identidade adaptada para o segmento institucional corporativo, sendo estas estratégias modificadas conforme a demanda do produto e acima de tudo a

manutenção do poder pelo meio de massa direcionado aos colaboradores da corporação.

A consolidação dos compromissos com público é a carga do discurso emitida pelo banco através da TV Corporativa, um antigo meio de comunicação de massa, hoje, transposto, adaptado, restrito, fechado, com programação exclusiva, focada, direcionada a grupos empresarias corporativos, encurtando as distâncias no discurso, mostrando a diretoria/gestores aos colaboradores, interagindo com este público consumidor desta mídia tão importante e também formador de opinião dentro e fora da empresa, afim de personificar e reforçar a marca/empresa junto ao seu grupo.

Considerações finais

Este trabalho mostra uma pequena prévia da importância da TV Corporativa para as empresas de grande porte, multinacionais no mundo capitalista. Procura-se refletir e analisar as atitudes da “transposição da real” para o gênero televisivo, como método de adesão, identificação e de aceitação por parte do público telespectador desta TV, o colaborador do Banco HSBC no Brasil. Perceber a adaptação do gênero telejornal e revista eletrônica ancorado por sua apresentadora numa fórmula simples de compartilhar e disseminar informações, juntamente com as técnicas audiovisuais e linguagens televisivas transpostas para a *HSBC TV*, reforçam a adaptação e a transposição de gêneros. Sugerindo uma reflexão sobre uma nova categorização audiovisual.

Referências

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 publicada na coletânea identidade, *Erving Goffman. Desbravador do cotidiano*, E. Gastaldo (ed.). Porto Alegre: Tomo Editorial, pp. 125-146, 2004.

ARGENTI, Paul P. **Comunicação Empresarial**. 4.ed. Tradução: Adriana Rieche. Rio de Janeiro: Ed. Elsevier, 2006.

AUMONT, Jacques. **A Imagem**. 6. ed. Tradução: Estela dos Santos Abreu e Cláudio C. Santoro. Campinas, SP: Ed. Papyrus, 1993.

BAHIA, Juarez Benedito. **Introdução à Comunicação Empresarial**. 1.ed. Rio de Janeiro: Ed. Mauad, 1995.

BARTHES, Roland. **O Efeito de Real**. In: BARTHES, Roland. **O Rumor da Língua**. Lisboa: Edições 70, 1987.

BRAGA, José Luiz (2006). **Sobre “mediatização” como processo interacional de referência**. GT Comunicação e Sociabilidade, 15o. Encontro Anual da Compós, Bauru: junho de 2006. CD-ROM.

GOMES, Pedro Gilberto (2006). **A midiatização, um processo social**. In: *Filosofia e Ética da Comunicação na Midiatização da Sociedade*. São Leopoldo: Unisinos.

GUIMARÃES, Denise Azevedo Duarte. **Comunicação Tecnoestética nas Mídias Audiovisuais**. Porto Alegre; Ed. 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 de novembro de 2009.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Ed. Aleph, 2008.

MICHAELIS, <http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=%E2ncora>

NASSAR, Paulo. Organizador. **Comunicação Interna: a força das empresas**. volume 2. Ed. ABERGES. São Paulo, 2005.

NASSAR, Paulo. FIGUEIREDO, Rubens. **O que é comunicação empresarial**. Ed. Brasiliense, 1995.

NETO, Belmiro Ribeiro da Silva. **Comunicação Corporativa e Reputação: Construção e defesa da imagem favorável**. Ed. Saraiva. São Paulo, 2010.

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

XAVIER, Carlos. ZUPARDO, Eveleine. **Entregando o ouro para os mocinhos**. São Paulo.