



A história da televisão corporativa brasileira: o caso TV Bamerindus¹ SCHACHT, Rakelly Calliari (mestranda)² Universidade Estadual de Londrina / Paraná

Resumo: Este artigo apresenta um estudo sobre a experiência pioneira de TV corporativa brasileira desenvolvida pelo banco Bamerindus, entre 1991 e 1997. Para tanto, foi utilizada a metodologia de História Oral, através de entrevistas por pautas realizadas com profissionais que atuaram na produção de conteúdo para a rede audiovisual e com o então presidente da empresa. Com uma rede formada por mais de mil agências em todo o país, segundo a pesquisa esta foi a primeira empresa a criar uma TV corporativa no Brasil, adequando práticas internacionais à tecnologia disponível na época, e operando com funcionários e equipamentos próprios, a partir da sede em Curitiba. O referencial teórico encontrado em autores da Comunicação Organizacional, entre eles KUNSCH (2003), NASSAR (2009), DEL GAUDIO; LEMOS (2003) e MARCHIORI (2008), permitiu-nos chegar à conclusão de que, além do caráter pioneiro, também é possível observar na experiência da TV Bamerindus a relação entre comunicação e cultura organizacional.

Palavras-chave: Comunicação organizacional; TV corporativa; TV Bamerindus.

Introdução

Presente em grandes redes de varejo, da indústria e dos setores energético e financeiro, entre outros, a TV corporativa se consolida como uma ferramenta de comunicação organizacional no Brasil, na esteira do desenvolvimento de novas tecnologias que tanto geram novas demandas comunicacionais através da transformação das cadeias produtivas, como provêm mudanças no próprio fazer da comunicação.

Este artigo procura lançar luz sobre as raízes da TV corporativa no Brasil, encontradas em um projeto que adaptou práticas utilizadas na América do Norte e Europa para a realidade brasileira. A TV Bamerindus iniciou atividades em 1991, integrando ações de treinamento e de comunicação institucional interna e externa, dando forma a uma rede informativa audiovisual que se mostraria uma alternativa interessante para a

¹ Trabalho apresentado no GT História da Publicidade da Comunicação Institucional, integrante do 9º Encontro Nacional de História da Mídia, 2013.

² Jornalista graduada pela Universidade Estadual de Londrina, mestranda em Comunicação pela mesma instituição e especialista em História Social pela Universidade Estadual de Maringá. Assessora de comunicação da Companhia Paranaense de Energia (Copel) para Londrina e região. E-mail: rakellyc@gmail.com.

comunicação de organizações instaladas neste país de dimensões continentais.

Para atingir tal objetivo, nos servimos de uma revisão bibliográfica das pesquisas já desenvolvidas sobre TV corporativa no Brasil e, principalmente, da metodologia da História Oral, a partir de entrevistas informais e por pautas, ou semiestruturadas, realizadas com profissionais que atuaram na TV Bamerindus e com o ex-presidente José Eduardo Andrade Vieira. O levantamento se fez necessário tendo em vista a falta de bibliografia específica sobre o assunto, em geral, e a total ausência de registro bibliográfico a respeito da experiência que é o objeto específico deste trabalho.

Como afirma Maria Isaura Pereira de Queiroz (1991, p.05), “‘História Oral’ é termo amplo que recobre uma quantidade de relatos a respeito de fatos não registrados por outro tipo de documentação, ou cuja documentação se quer completar”. Para a coleta de dados desta pesquisa, foi utilizada a entrevista que, de acordo com a autora, é a forma mais antiga e mais difundida de coleta de dados orais, e que exige a consciência da presença - e inevitável interferência - do pesquisador.

A entrevista enquanto ferramenta metodológica é definida por Antônio Carlos Gil (2008, p. 109) como uma forma de interação social: “a técnica em que o investigador se apresenta frente ao investigado e lhe formula perguntas, com o objetivo de obtenção dos dados que interessam à investigação”. Quanto aos níveis de estruturação elencados pelo autor, fizemos uma opção pela entrevista por pautas. Este formato apresenta certo grau de estruturação, “já que se guia por uma relação de pontos de interesse que o entrevistador vai explorando ao longo de seu curso” (GIL, 2008, p.112). As entrevistas foram gravadas e transcritas, o que facilitou a estruturação e análise do conteúdo.

Por fim, tanto a ambientação do momento histórico em que se insere a experiência descrita, quanto a análise das informações obtidas e a verificação de sua relação com a cultura organizacional foram realizadas com base em conceitos estabelecidos por autores da comunicação organizacional, entre eles KUNSCH (2003), NASSAR (2009), DEL GAUDIO; LEMOS (2003) e MARCHIORI (2008).

A evolução da comunicação institucional

Para descrever as origens da TV corporativa brasileira, faz-se necessário, antes,

compreender a evolução da comunicação organizacional no país e as transformações ocorridas por conta do cenário que se desenha na configuração do capital, no final do século XX. A atenção neste trabalho será focada no segmento denominado comunicação institucional, onde estão incluídos o jornalismo empresarial e a imagem corporativa (KUNSCH, 2003, p.151).

A criação de publicações jornalísticas empresariais, como definem Cláudia Lemos e Rozalia Del Gaudio (2003, p.257), se intensificou ao final do século XIX, sobretudo na Europa e nos Estados Unidos, com o objetivo de contrapor informações dos sindicatos e promover a identificação – e consequente rendimento - de trabalhadores oriundos do campo. No Brasil, o primeiro jornal de empresa é lançado em 1926.

É importante ressaltar que, desde o início, a imagem esteve presente em tais iniciativas. Fatos como a contratação de Augusto Malta como fotógrafo oficial do município do Rio de Janeiro (GRANDI e MUNTEAL, 2005, p.29), ou o uso de recursos audiovisuais na formação de soldados norte-americanos durante a II Guerra Mundial (OLIVEIRA, 1978, p.39), são um atestado da importância atribuída à imagem em diferentes situações, seja na comunicação institucional ou administrativa.

Em 1967, foi criada a Associação Brasileira de Editores de Revistas e Jornais de Empresas (posteriormente transformada em Associação Brasileira de Comunicação Empresarial), com o objetivo de “mudar o perfil taylorista da comunicação das empresas e instituições, vigente, no Brasil, na primeira metade do século XX” (NASSAR, 2009, p.67).

Mas as transformações na gestão empresarial tomariam maior impulso a partir da década de 1980, quando a informática se disseminou, trazendo a possibilidade de transformar a informação em dados binários. Sua combinação com as redes de telecomunicação, que transportam tais dados por distâncias antes inimagináveis em alta velocidade, serviram diretamente aos propósitos da quebra de monopólio e das políticas neoliberais, acentuando a corrida pela inovação e a disseminação das cadeias de produção por diferentes países, entre outras mudanças.

Tais processos obviamente exerceram impacto sobre as estruturas de comunicação

organizacional. No Brasil, além do cenário internacional brevemente descrito acima, a atividade sofreu ainda a influência do momento político e social vivido internamente. Segundo Kunsch (2003, p.158), após a abertura política e democrática o trabalhador “saiu da passividade conformista imposta pela ditadura para uma consciência coletiva/sindical mais viva”. Ela também destaca o avanço das inovações tecnológicas, que permitiram maior acesso à informação e o uso de seus benefícios. A visão é compartilhada por Del Gaudio e Lemos (2003, p.258), para quem esta “guinada” se deveu ao fortalecimento do movimento sindical, em adição às mudanças nos modelos de gestão “exigidos pelo mundo globalizado”. É sabido que, entre tais mudanças, estava a necessidade de qualificação de trabalhadores polivalentes, que conhecem e podem realizar diversas atividades simultaneamente - como idealiza o sistema toyotista -, o que impulsionou a criação de estruturas educacionais corporativas.

Neste sentido, o audiovisual passa a ser utilizado com ganhos na redução de custos ao substituir, integral ou parcialmente, o trabalho de um instrutor presencial, e ainda atua como ferramenta de padronização das informações ofertadas, já que pode ser reproduzido com exatidão, acompanhando os preceitos dos Programas de Qualidade Total³.

Não por acaso, data também da década de 1980 a acentuação das discussões em torno da cultura no ambiente organizacional, justamente em meio a um cenário de transformações nos arranjos do capital e, conseqüentemente, do trabalho. Porém, só nos anos 1990 é que as produções audiovisuais corporativas brasileiras, até então aplicadas basicamente a projetos de propaganda institucional, memória e treinamento, passam a ganhar um novo espaço no campo da comunicação dirigida. No âmbito do jornalismo empresarial e comunicação interna, torna-se um veículo de integração entre trabalhadores próprios e terceirizados, empreendedores franqueados e seus funcionários, públicos característicos das novas configurações adotadas pelo capital. Na comunicação externa, servirá à imagem institucional e como complemento das ações de marketing.

3 Para mais informações sobre a história da educação corporativa no Brasil, ver: BONILAURI, Ana Rosa Chopard. *EDUCAÇÃO CORPORATIVA: adaptabilidade e flexibilidade* Disponível em <<http://www.educor.desenvolvimento.gov.br/public/arquivo/arq1229431632.pdf>>.

TV Corporativa

A primeira experiência nacional de que se tem notícia neste sentido foi a TV Bamerindus, que atuava em três frentes: treinamento, jornal audiovisual empresarial e material para entretenimento de clientes, enquanto permanecessem nas filas dos caixas. A rede funcionava através de cópias de fita VHS distribuídas por malote, assim como viriam a operar o “Jornal da Copel”, entre 1999 e 2002 (SCHACHT, 2011), e parcialmente a TV Banco do Brasil, projetada em 1997 (SANTOS, 2003, p.64, 65). Em maio de 1996, a Rodobens também colocava em operação sua rede corporativa, inaugurando a operação via satélite no país. O mesmo sistema utilizado pela rede da Confederação Nacional dos Transportes, a partir de outubro do mesmo ano, e pela TV Senac, inaugurada em novembro (SILVA NETO, 2002, p39-41).

Com o avanço das Tecnologias da Informação e Comunicação, a veiculação é estendida a suportes como sites institucionais, blogs, redes sociais, sites de hospedagem de material audiovisual, intranet e redes de sinalização digital.

A escassa bibliografia disponível sobre o tema ainda não apresenta um consenso acerca da conceituação da televisão corporativa. A partir da revisão de estudos já realizados sobre o tema no Brasil (SANTOS, 2003; SILVA NETO, 2002; HINGST, 2007, FERNANDES, 2010; BRUM, 2012) e dos resultados – ainda preliminares – de um levantamento com foco nas práticas encontradas atualmente⁴, pode-se dizer que a TV corporativa é caracterizada por uma rede de comunicação audiovisual dirigida, com veiculação de periodicidade definida, cujo conteúdo é determinado pela organização emissora. O público-alvo pode ser interno – mais frequentemente com o objetivo de treinamento e jornalismo empresarial –, e/ou externo – principalmente com comunicação em pontos de venda e via web.

Entre as experiências encontradas em território nacional, observa-se a predominância de tais redes em empresas de grande porte, cuja estrutura física está geograficamente espalhada por diversas regiões do país, notadamente nos setores financeiro, indústria automobilística, energética e de varejo, com produção terceirizada na maioria dos casos.

⁴ O levantamento faz parte da pesquisa de mestrado em Comunicação pela Universidade Estadual de Londrina, em desenvolvimento pela autora. Além dos autores nacionais citados, encontram-se referências internacionais em publicações alemãs, italianas, estadunidenses e britânicas.

Banco Bamerindus do Brasil S.A.

Criado na década de 1970, o banco Bamerindus do Brasil S.A. tem origens na primeira metade do século XX, no Norte Pioneiro paranaense, em Tomazina (AVELINO, 2011, p.04). Foi no município que Avelino Antônio Vieira fundou a *Sociedade Cooperativa de Responsabilidade Limitada Banco Popular e Agrícola do Norte do Paraná* (BPA), que posteriormente viria a se expandir, assumindo o controle do Banco Meridional de Produção e do Banco Comercial do Paraná, tendo transferido sua sede para a capital paranaense na década de 1950.

A corporação financeira se espalhou por todo o país, em uma rede de mais de mil agências que operou até ser comprada pelo grupo HSBC, em 1997. De acordo com VIEIRA⁵ (2013), o quadro funcional chegou a contar com 50 mil funcionários. Ele destaca a notabilização alcançada pelo caráter de inovação da empresa, inclusive frente às transformações ocorridas a partir da década de 1980, e cita como exemplos a importação de um sistema computacional da Índia em 1986 e a implantação de um treinamento desenvolvido internamente no banco, no mesmo período.

... o Bamerindus foi o primeiro banco, a primeira empresa no Brasil, talvez no mundo, a criar esse treinamento no trabalho, que levou à criação da Universidade no Trabalho. Então era um trabalho patrocinado pela Fundação Bamerindus, de desenvolver o trabalho dentro de casa⁶, treinamento dentro de casa. E como consequência desse treinamento, criou outras necessidades.

A inovação na comunicação com o público também foi marca da corporação, que ficou nacionalmente conhecida com as campanhas televisivas⁷ e com o marketing social e cultural promovido com as apresentações de um coral infantil natalino, na sede em Curitiba, trabalhos comandados pelo publicitário Sérgio Reis. Foi durante sua gestão na comunicação do banco, em 1991, que a TV Bamerindus foi criada.

TV Bamerindus

Funcionando em sistema de “*house organ*”, ou seja, com funcionários próprios, em uma equipe composta por aproximadamente 40 pessoas, a TV Bamerindus era literalmente

⁵ Um dos filhos do fundador do Bamerindus, José Eduardo Andrade Vieira presidiu o banco a partir de 1981. Além de empresário, é ex-senador e ex-ministro.

⁶ A palavra “casa” é utilizada pelo entrevistado no sentido de “empresa”.

⁷ A produção das campanhas publicitárias era feita pela agência Umuarama. Entre as mais conhecidas está a publicidade da caderneta de poupança, com o slogan “O tempo passa, o tempo voa...”.

uma produtora, com um conjunto de duas câmeras no formato *betacam* e três ilhas de edição próprias, ocupando dois andares de um prédio na área central de Curitiba. De acordo com VIEIRA (2013), a ideia de ter comunicadores sociais entre os funcionários atendia a uma necessidade da cultura organizacional:

O princípio de tudo foi a constatação de que, quando a gente contrata o serviço de uma agência, vem um pessoal estranho à empresa, sem noção do produto, sem conhecimento da história da empresa, e tentam acertar no que não viram. E aí a ideia de desenvolver uma equipe própria, dentro da cultura da casa, com conhecimento do produto, traduzindo melhor aquilo que a gente queria passar para o público, sem ser uma enganação, vamos dizer assim, sem ser uma tapeação, uma coisa séria, uma coisa melhor definida e mais clara.

Um desses funcionários era o jornalista Ney Hamilton Michaud, que fora convidado pelo diretor de Jornalismo Kiko Gemael a integrar a equipe, em 1994. Assim como outros profissionais que atuaram na TV Bamerindus, como Lenise Rosseto e Carmen Sunye, ele vinha de uma experiência em televisão comercial aberta. De acordo com MICHAUD (2013), a TV Bamerindus atuava em três frentes fundamentais: treinamento, TV cliente e telejornal, que, apesar de trabalharem de forma integrada, possuíam equipes definidas.

A produção de vídeos, que já era prática do banco pelo menos desde 1986, foi incrementada com a instituição destas equipes próprias. No caso dos treinamentos, o material era aplicado principalmente em cursos com grande número de participantes e conteúdo com baixo nível de complexidade. Com os bons resultados obtidos, profissionais da TV Bamerindus foram enviados para o Canadá a fim de conhecer o ensino à distância promovido pela *Télé-université du Québec* e implantar a Universidade Bamerindus citada por VIEIRA (2013).

Tanto no treinamento quanto no telejornal e na TV cliente, de acordo com MICHAUD (2013) as equipes trabalhavam com uma significativa liberdade estética. Como exemplo desta possibilidade de experimentação, ele cita um dos vídeos de treinamento, que tinha como tema a qualidade de atendimento e simula um julgamento no período da Inquisição.

Tem um vídeo, um dos melhores que foram feitos de treinamento, sobre a qualidade de atendimento bancário, em que eles reconstituíram uma sessão de Inquisição da Idade Média. O bancário participando de uma sessão da Inquisição. Mas é muito

legal, porque eles fizeram toda a ambientação, como se fosse uma câmara da Inquisição, com as pessoas vestidas a caráter como na Idade Média. Parece um filme mesmo, o roteiro é sensacional. (...) Apesar de o tema parecer ser árido, ele foi tratado de uma forma super bacana.

Outro segmento de atuação da TV Bamerindus era a produção de um telejornal empresarial, veiculado por meio de 2 a 3 mil cópias em fitas VHS, distribuídas, a cada 15 dias, por malote para todo o Brasil. A duração média era de 15 minutos e a audiência não era obrigatória; as agências do banco eram equipadas com televisores e aparelhos de videocassete, que podiam ser utilizados espontaneamente. Mesmo assim, de acordo com MICHAUD (1995), uma pesquisa interna realizada em 1994 chegou a apontar 90% de audiência junto ao público interno. Na avaliação dele, os espectadores foram conquistados por uma linguagem que os respeitava como cidadãos, sem formalismos ou imposições, visão endossada por Sérgio Reis.

Isso (produzir um telejornal corporativo) não significa fazer lavagem cerebral, fazer o funcionário vestir a camisa. Basta ele conhecer a empresa, que ele aprenda a se identificar e respeitar a empresa, enquanto que a empresa o respeita como funcionário e como cidadão.

O posicionamento tomado pelo jornalista é também defendido por Margarida Maria Krohling Kunsch (2003, p.155), quando afirma:

Assim, o endomarketing limita-se a ver os funcionários como 'clientes internos'. Enquanto isso, defendemos, para o relacionamento com o público interno, uma política de relações públicas numa perspectiva muito mais ampla. É preciso considerar que, antes de ser um empregado, o indivíduo é um ser humano e um cidadão.

A jornalista Carmen Sunye (2012) relata que por diversas oportunidades a equipe cobriu notícias nas áreas de economia, política ou tecnologia, mas procurando dar transparência à posição da empresa, com o viés que interessasse ao público interno.

O que interessava para o banco? Não era só reproduzir as notícias do que acontecia. Para isso você comprava *Veja*, comprava jornal todos os dias. Os gerentes evidentemente se informavam e sabiam dos planos econômicos. Era dar um tratamento uniforme de como o Bamerindus encararia aquelas medidas, como é que isso seria tratado internamente, ou seja, dava personalidade para aquele impacto.

Entre as pautas que foram abordadas no telejornal, ela cita a experiência das empresas de seguros na Argentina, a unificação da moeda na Comunidade Europeia e o desenvolvimento de tecnologia da informação pela Índia. Por estes exemplos, verifica-

se que a estrutura para produção de conteúdo estava no mesmo nível do telejornalismo de emissoras abertas comerciais.

Porém, a solução logística que foi necessária para trabalhar com a tecnologia disponível na época, trazia necessidades de adaptação, como ela comenta:

Era outro tipo de preocupação, a dinâmica dos programas. Porque de fato a gente precisava de 15 dias só para fazer a distribuição. Quando a gente estava produzindo um material o outro ainda estava sendo distribuído, porque era levado em caminhão, enfim, era o malote que circulava no banco, na época (SUNYE, 2012).

De acordo com Ney Hamilton Michaud (2013) e José Eduardo Andrade Vieira (2013), o banco chegou a cogitar a compra de uma faixa para operar com satélite e promover transmissões ao vivo, porém o projeto não chegou a se concretizar.

O terceiro segmento de atuação da TV Bamerindus surgiu da necessidade de amenizar a espera de clientes pelo atendimento nas agências do banco. MICHAUD (1995) cita um sinal de que a situação chamava a atenção: a Federação Brasileira de Bancos (Febraban) chegou a realizar pesquisa, na época, a fim de saber os motivos que levavam à formação de fila nas agências bancárias de todo o país.

Diante da impossibilidade de eliminar a espera dos clientes em um curto prazo, a alternativa adotada pelo Bamerindus foi oferecer informações úteis e entretenimento, entre a chegada à agência e a recepção no atendimento. A duração da programação foi planejada para exceder o tempo médio de permanência nas filas, e a gravação rodava em *looping*, sendo atualizada a cada duas semanas.

Inserir uma comunicação audiovisual em um ambiente movimentado e com permanência de funcionários durante longos períodos representou um desafio, já que durante as primeiras tentativas a equipe verificou que haveria dificuldades de manter o áudio em sistema de repetição contínua sem desagradar parte importante do público: os funcionários da empresa. Como lembra Carmen Sunye (2012):

Comunicação é para os dois lados. Você não pode privilegiar só o cliente, você tem que trabalhar o teu funcionário. Então, qual foi o jeito? Fazer toda a linguagem muito visual. Então a gente trabalhava muito *lettering*, computação, todos os rudimentos que hoje são muito aplicados, a gente foi utilizando naquele período.

Faziam parte do conteúdo abordado instruções para utilização do atendimento automático, direitos do consumidor e esquetes humorísticas, por exemplo, o que exigia a contratação pontual de atores, roteiristas e outros profissionais autônomos.

Expostas as três frentes de produção da TV Bamerindus, partiremos para uma breve consideração a respeito de sua relação com a cultura organizacional do banco. Esta análise foi suscitada durante as entrevistas realizadas para esta pesquisa, pois deixaram claro o relacionamento afetivo dos profissionais com o projeto TV Bamerindus. Diante desses dados, buscamos no referencial teórico da comunicação organizacional ferramentas para compreender melhor o processo.

TV Bamerindus e a “cultura verde”

Ao estudar a comunicação organizacional, antes de tudo é preciso ter em vista que qualquer organização é composta por pessoas e as relações que estabelecem entre si. Como ressalta Marlene Marchiori (2008, p.134), “as atividades de trabalho em grupo, em conjunto com suas satisfações e insatisfações, devem ser vistas como manifestações de um complexo padrão de inter-relações. Em outras palavras, uma organização deve ser tratada como sistema social”.

Ainda de acordo com a autora, a busca acerca de uma definição para a cultura organizacional teve início na década de 1950 e ganhou força com as correntes preocupadas com a humanização das organizações, três décadas mais tarde. A respeito, Ana Maria Roux Valentini Coelho César (2009, p.127), destaca a publicação, em 1980, de um artigo pela revista *Business Week*, sob o título “*Corporate culture: the hard-to-change values that spell success or failure*”, que teria sido responsável por reavivar o debate em torno da cultura organizacional.

São inúmeros os autores que já se debruçaram sobre a conceituação da cultura organizacional. Por isso, utilizaremos aqui a conclusão de MARCHIORI (2008, p.92), alcançada após a realização um levantamento das pesquisas que deram maior ênfase ao conhecimento coletivo, tradições, história e manifestações como heróis, ritos e rituais:

A maioria das definições de cultura organizacional refere-se à posição dos membros em uma determinada organização quanto a compartilharem os sistemas,

valores e crenças, transmitindo-os para os novos membros em virtude dos significados estabelecidos.

Em uma organização, este compartilhamento e transmissão de sistemas, valores e crenças pode ocorrer, tanto através da rede informal como pela rede formal de comunicação, da qual a TV corporativa faz parte.

Como já citamos durante a descrição do telejornal, a TV Bamerindus buscou conquistar um público, e através dessa empatia conseguir uma autêntica identificação dos funcionários com a empresa. Como destaca MICHAUD (1995), este processo não seria possível caso tivesse sido aplicada uma comunicação verticalizada.

Acho que você consegue um bom resultado, a partir do momento em que consegue fazer com que o funcionário se identifique automaticamente com a empresa. Isso é um trabalho muito delicado de fazer, mas é um trabalho atinge esses resultados, se a comunicação for honesta.

Por meio desta audiência, compartilhava-se todo um repertório simbólico, uma rede de significados – incluindo valores e crenças – tecidos pela organização emissora. Certamente seria uma tentativa ingênua, se não imprudente, querer mensurar a participação da comunicação organizacional formal, ou da própria TV corporativa, na constituição da cultura de uma organização. Entretanto, a existência desta participação é traduzida, no caso da TV Bamerindus, por uma informação de MICHAUD (2013). Ele afirma que, mesmo passados mais de 15 anos após a venda do banco, ainda há ex-funcionários, ou “bamerindianos”, como se autointitulavam, que se dizem saudosos do telejornal empresarial e que permanecem “verdes”, ou seja: mantém uma relação afetiva e de identificação com a cultura daquela organização.

Para José Eduardo Andrade Vieira (2013), uma das razões para os resultados alcançados pela TV Bamerindus foi a integração à rotina da empresa:

Era uma TV que estava acompanhando o dia a dia da empresa, não era uma coisa eventual, ou uma coisa... de pegar alguém lá de fora, trazer aqui e filmar este pedaço aqui, e vai embora. Não, ela estava ali sempre, do começo ao fim, então ia tirando imagens de acordo com o que eles percebiam que tinha alguma coisa diferente para poder passar para o público. A TV Bamerindus era algo permanente, e não circunstancial. Essa era a finalidade, de acompanhar o dia a dia da empresa, dirigindo o foco ora para o público externo, ora para o público interno.

Segundo VIEIRA (2013), o veículo audiovisual, que já era utilizado nos Estados Unidos e Europa, foi trazido para o banco como “instrumento de treinamento, de reunião, de trabalho”, proporcionando criar um vínculo que dificilmente seria alcançado por outro meio.

Na interpretação de Ney Hamilton Michaud (1995), a opção da empresa por trabalhar com televisão foi consciente e acertada, pois facilitou a identificação de um público já habituado à linguagem televisiva: “O brasileiro lê pouco jornal, mas vê muita televisão. E é muito mais fácil você se aproximar mais das pessoas através da televisão”⁸.

Contudo, é claro que o meio, por si só, não garante uma boa comunicação com o público, necessária para que o compartilhamento de “sistemas, valores e crenças” ocorra de fato. No entendimento de outro jornalista que integrava a equipe, Luís Ricardo de Toledo Coelho (2012), se a maior arma do meio televisivo, o encantamento, for ignorada, sua aplicação no meio empresarial não será válida:

Aí eu cito uma frase do Kiko Gemael, jornalista com mais de 30 anos de profissão, que me ensinou a fazer TV corporativa quando fazíamos a TV Bamerindus: “televisão é emoção”. Um dia ele escreveu isso num papel e grudou na parede lá na redação da TV Bamerindus, pra gente nunca mais esquecer.

COELHO (2012) reforça que o diretor de Marketing, Sérgio Reis, compartilhava desta visão: para ele, a fim de conseguir suplantar o enorme fluxo de informações que o público, interno ou externo, recebe todos os dias, a comunicação corporativa devia entrar “lateralmente”, ou seja, pela emoção.

Considerações finais

As redes de TV corporativa brasileiras, que hoje têm interligação por satélite e fibra óptica, tiveram início em outro suporte técnico, porém, já com as principais características que entendemos como fundamentais na sua definição, ainda que o conceito não seja fechado: comunicação audiovisual dirigida, periodicidade na produção

8 Neste trabalho, restringir-nos-emos à história da TV Bamerindus; para mais informações sobre a presença da televisão na cultura latino-americana, ver Jesus Martín Barbero e German Rey (2004). Já a relação estética entre a TV corporativa e redes comerciais de televisão aberta, é abordada por Patrícia Brum (2012).

e conteúdo determinado pela organização emissora, informações que permitem considerar a TV Bamerindus uma pioneira no setor.

Apoiado sobre o tripé formado por treinamento, jornalismo empresarial e comunicação institucional com o público externo, este projeto delineava as práticas que seriam posteriormente consolidadas em ambientes de transmissão via satélite, Intranet e web.

Conclui-se, também, que a rede audiovisual serve não apenas à qualificação dos trabalhadores para tarefas imediatas, mas também – e principalmente – para atribuir a eles uma visão sistêmica sobre os negócios da empresa e, em última análise, conquistar seu envolvimento emocional com a cultura da corporação.

Tal resultado não é automático, nem imediato; há uma audiência a ser sensibilizada e conquistada. Como alerta Kunsch (2003, p.157), “as coisas não são tão simples assim. Lidamos com pessoas e o ambiente interno é também de interlocutores sociais e de conflitos”. Serão necessários estudos adicionais para chegar-se a uma conclusão precisa, mas no caso da TV Bamerindus há indícios de que a relação afetiva pode-se tornar intensa a ponto de sobreviver à extinção da organização.

Nos dias atuais, a conversão de vídeo e som em bits permite comunicação rápida ou simultânea, a custos menores e com maior espaço para o *feedback* dos espectadores, ou até para uma efetiva interatividade. Porém, estas facilidades não devem tirar a atenção dedicada ao conteúdo produzido, ao que a pioneira TV Bamerindus mostra-se uma referência indispensável.

Referências

AVELINO Antônio Vieira. O pioneiro que deixou sua marca no Paraná. In: SENAP - Sociedade Nacional de Pesquisa de Opinião Pública. Curitiba, 2011, p.04. Disponível em <http://www.revistasenap.com.br/revistas/revista_Senap.pdf>. Acesso em 21 mar. 2013.

BARBERO, Jesus Martin; REY, German. *Os exercícios de ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva*. São Paulo: Editora Senac, 2004.

BONILAURI, Ana Rosa Chopard. *Educação corporativa: adaptabilidade e flexibilidade* Disponível em <http://www.educor.desenvolvimento.gov.br/public/arquivo/arq1229431632.pdf>. Acesso

em 15 dez. 2012.

BRUM, Patrícia Leal de. *As estratégias visuais da TV corporativa: caso HSBC*. In: Revista Temática, Ano VIII, n.07. Jul. 2012.

CESAR, Ana Maria Roux Valentini Coelho. Comunicação e cultura organizacional. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas*. 2ª ed. São Caetano do Sul, PR: Difusão Editora, 2009.

COELHO, Luís Ricardo de Toledo. *Jornal da Copel*. Informações cedidas por e-mail à autora. Curitiba, 2012.

DEL GALDIO, Rozalia e LEMOS, Cláudia. Publicações jornalísticas empresariais. In: DUARTE, Jorge (org). *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica*. 2ed. São Paulo: Atlas, 2003.

FERNANDES, Luciana. *A TV Corporativa como ferramenta de endomarketing*. Curitiba, 2010. Trabalho de conclusão de MBA pela Universidade Tuiuti do Paraná.

GIL, Antônio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas, 2008.

GRANDI, Larissa e MUNTEAL, Oswaldo. *A imprensa na história do Brasil. Fotojornalismo no século XX*. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Desiderata, 2005.

HINGST, Bruno. *TV Corporativa: tecnologia aplicada à comunicação organizacional*. Trabalho apresentado ao NP Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, 2007.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus, 2003.

MARCHIORI, Marlene. *Cultura e comunicação organizacional: um olhar estratégico sobre a organização*. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008.

MICHAUD, Ney Hamilton. *TV Bamerindus*. Palestra a estudantes e professores do Departamento de Comunicação Social da Universidade Estadual de Londrina, durante o II Fórum de Telejornalismo. Londrina, 1995.

_____. *TV Bamerindus*. Entrevista concedida à autora. Curitiba, 2013.

NASSAR, Paulo. Conceitos e processos de comunicação organizacional. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas*. 2ª ed. São Caetano do Sul, PR: Difusão Editora, 2009.

QUEIROZ, Maria Isaura Pereira de. *Variações sobre a técnica de gravador no registro da informação viva*. São Paulo: T.A. Queiroz, 1991.

RODOBENS Comunicação Empresarial. Disponível em

<http://www.rodobens.com.br/PR-BR/ComunicacaoEmpresarial/Paginas/Rodobens-Comunicacao-Empresarial.aspx>. Acesso em 12 mar. 2013.

SANTOS, Simone Pinheiro. *Comunicação da informação organizacional por meio da tevê corporativa do Banco Central do Brasil*. Brasília, 2003. Dissertação de Mestrado, UNB.

SCHACHT, Rakelly Calliari. A TV corporativa no malote: a experiência do jornal da Copel. In: *Histórias da mídia: campos da publicidade e da comunicação institucional*. BARCELLOS, Marília de Araújo, LISBOA FILHO, Flavi Ferreira e MOARES, Ana Luiza Coiro (org.). Santa Maria: FACOS-UFSM, 2013.

SILVA NETO, Eduardo Rocha. *O conceito de TV Executiva nas estatais brasileiras: estado atual e perspectivas*. Brasília, 2002. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Comunicações – UNB.

SUNYE, Carmen. *TV corporativa*. Entrevista concedida à autora. Curitiba, 2012.

VIEIRA, José Eduardo Andrade. *TV Bamerindus*. Entrevista concedida à autora. Londrina, 2013.