

Produção de sentido na TV Corporativa brasileira¹

Rakelly Calliari SCHACHT²
Universidade Estadual de Londrina (UEL)

Resumo

Este trabalho tem por objetivo analisar a TV Corporativa enquanto veículo produtor de sentido e parte integrante da comunicação em organizações brasileira, sob a perspectiva crítica do paradigma da sensação proposto pelo filósofo alemão Christoph Türcke. Com base em dados coletados durante pesquisa de mestrado da autora (SCHACHT, 2014b), constatou-se que o desenvolvimento da TV Corporativa é fruto de uma escalada da demanda por sensações no contexto hipercapitalista, ao passo em que cada organização se torna potencialmente uma emissora de choques audiovisuais, a fim de capturar a atenção e mobilizar emocionalmente seus públicos. A metodologia utilizada combina revisão bibliográfica, análise documental e entrevistas com empresas e produtoras audiovisuais.

Palavras-chave: Comunicação organizacional; TV Corporativa; Filosofia da Sensação.

Introdução

A Televisão Corporativa tem se consolidado como veículo cada vez mais presente na comunicação das organizações brasileiras, ao longo das duas últimas décadas. A criação de redes audiovisuais no mundo do trabalho tomou maior impulso no País a partir de 2005, com o avanço das tecnologias de transmissão e em um contexto globalizador que atrai atenção às potencialidades da transmissão audiovisual, frente a um cenário de concorrência acentuada e demanda por eficiência.

Enquanto as especificidades regionais ameaçam descaracterizar a imagem que as organizações pretendem construir junto a seus públicos, o papel da TV Corporativa vai além da simples disseminação de informações. Em um levantamento realizado com a finalidade de traçar a caracterização do veículo em âmbito nacional, verificou-se que ele vem sendo empregado prioritariamente na promoção da formação, integração e motivação do público interno de grandes organizações privadas (SCHACHT, 2014a). A pesquisa teve caráter descritivo e exploratório (GIL, 2008, p. 27), com o objetivo de proporcionar uma visão geral acerca das formas de utilização da TV Corporativa na comunicação organizacional. Porém, diante da complexidade técnica, custos envolvidos e principalmente

¹ Trabalho apresentado no GP RP e Comunicação Organizacional, durante o XV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Jornalista, especialista em História Social e mestre em Comunicação pela Universidade Estadual de Londrina. E-mail: rakellyc@gmail.com.

dos propósitos declarados sobre a opção pelas redes audiovisuais corporativas, tornou-se imperativa uma abordagem analítica das razões que justificam sua manutenção e crescimento no âmbito da comunicação organizacional.

Entre as características técnicas que despertam o interesse na adoção da TV Corporativa estão a homogeneidade e rapidez na transmissão da informação, o custo-benefício vantajoso para treinamentos, o potencial ilustrativo da linguagem audiovisual para fins pedagógicos, a possibilidade de participação / interatividade, a facilidade de compreensão devido à grande penetração da TV aberta e o potencial emocional da linguagem audiovisual, considerado propício para despertar a motivação e engajamento do público.

Embora a editoração de conteúdos pelas organizações não configurem novidade³, tais qualidades exigem que os investimentos e esforços na manutenção de canais televisivos corporativos sejam avaliados sob uma nova perspectiva, levando-se em consideração a relação entre homem e imagem. Com este intuito é que se pretende trazer neste artigo o fenômeno da TV Corporativa à luz das contribuições fornecidas pelo filósofo alemão Cristoph Türcke (2010) e seu estudo sobre o estado de excitação da sociedade no presente momento histórico. Com base na Filosofia da Sensação proposta por ele, procurar-se-á uma maior compreensão acerca das potencialidades da linguagem audiovisual na prática da comunicação organizacional, nas três frentes apontadas pelas organizações pesquisadas: ensino, motivação e integração do corpo funcional à cultura empresarial.

Filosofia da Sensação

Os primeiros projetos de TV Corporativa surgem em países desenvolvidos do hemisfério Norte por volta de 1980, período em que aflora um novo arranjo social, cultural e econômico denominado pelos franceses Gilles Lipovetsky e Jean Serroy (2011) como “hipercapitalismo”⁴. Intensifica-se então um movimento, iniciado com o processo de industrialização, em que o mercado deixa de ser um lugar para a troca de bens, para se tornar uma instância central de socialização: é o “mercado absoluto” (TÜRCKE, 2010, p.34).

³ Lembramos que a história do jornalismo empresarial acompanha o desenvolvimento do capitalismo moderno a partir da Revolução Industrial, em diálogo com as práticas verificadas nos meios comunicação de massa e em consonância com a tecnologia disponível em cada período (REGO, 1987).

⁴ Segundo os autores, esta nova dinâmica é forjada com base em estratégias empresariais, entre as quais estão a internacionalização das empresas, a transferência de produção para locais com trabalho remunerado a menor custo, vastas operações de fusão e aquisição, redução de efetivo, reengenharia das empresas, flexibilização dos empregos e redução dos salários. (LIPOVETSKY e SERROY, 2011, p.33-41).

Uma das consequências mais profundas dessa transferência das relações sociais para o mundo do trabalho e do consumo será a pressão exercida sobre o aparato sensorial moderno. Com o aumento do fluxo de informações e a autonomização da linguagem comercial como ação comunicativa por excelência, comunicar já não é o bastante. Para garantir a autoconservação, é necessário causar sensação, como afirma TÜRCKE:

Ou seja, se tudo o que não está em condições de causar uma sensação tende a desaparecer sob o fluxo de informações, praticamente não sendo mais percebido, então isso quer dizer, inversamente, que o rumo vai na direção de que apenas o que causa uma sensação é percebido. (TÜRCKE, 2010, p. 20).

Portanto, o espírito de concorrência pelos sentidos alheios torna a luta pela existência em uma luta pela percepção, elevando a um novo patamar o enunciado de George Berkeley, no século XVIII: “*Esse est percipi*” (Ser é ser percebido). E a imagem técnica, que ocupava um espaço seletivo de leitura e releitura da vida, deixa de ser o grande recheio do tempo livre para penetrar nos lares e, anos mais tarde, no ambiente laboral. A tela passa a ser lugar de processos inteiros de produção e administração; o choque fílmico e a atividade de trabalho se tornam um só (TÜRCKE, 2010, p.267).

Esta escalada audiovisual faz da autopropaganda um sinônimo do estar *ai*⁵, não só para as firmas, mas para toda instituição, e mesmo para os indivíduos. Deixam de ser suficientes os espaços publicitários e do jornalismo com seus filtros. Para garantir a presença em todas as formas de interação, é preciso tornar-se um emissor de fato, ou seja, ser dono do próprio canal.

Neste percurso, altera-se a percepção do ser humano, afinal condicionado à sensação, no novo sentido que a palavra adquire: não apenas perceber, mas sentir uma sensação causada. E no contexto do capitalismo estético, em última instância a recepção do choque audiovisual se transforma em sensação indispensável à existência, pois o outro lado da moeda é também verdadeiro: “se as estações de emissão são também estações de recepção, então o *esse est percipi* contém também um *esse est percipere*: ser é perceber” (TÜRCKE, 2010, p.65).

Desta forma, a progressão da presença de estímulos audiovisuais na vida urbana gera, por parte dos receptores, uma demanda por sensações causadas pelo conjunto de imagens e sons. Notadamente no Brasil, em que a televisão é encontrada em 98,66% dos domicílios (IBGE, 2011) e concentra 63% do bolo publicitário (MANZANO, 2012), a TV Corporativa

⁵ “Estar *ai*” refere-se ao conceito de Martin Heidegger (1889 – 1976) “*dasein*”. (HEIDEGGER, 1984, p.132 apud TÜRCKE, 2010, p. 41).

absorveu inclusive formatos já conhecidos do público, como o telejornal, a revista eletrônica, os programas de entrevista e os telecursos. Eles foram reproduzidos e integrados a uma linguagem proveniente da rotina das organizações, como palestras, conferências e rodadas de negócios. Como argumenta o projeto *TV Fiat*, o objetivo é que a familiaridade com a forma garanta maior compreensão do conteúdo:

Por meio da linguagem televisiva, os conteúdos, sejam técnicos, motivacionais ou institucionais, ganham maior facilidade de absorção e fixação, pois atualmente a maioria das pessoas já possui uma predisposição para percepção imediata dessa linguagem em função da assiduidade com que assistem a programas de TVs abertas e TVs por assinatura. (TV FIAT, 2009, p. 04).

A mesma interpretação confere Ney Hamilton Michaud (1995) à opção do banco *Bamerindus* pela televisão corporativa, que ia ao encontro da 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”. A *TV HSBC* também aposta em formatos já conhecidos, como descreve Patrícia Leal de Brum (2012, p.05): “...estabeleceu-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*”. Outra experiência que destaca a vantagem da familiaridade cultural do trabalhador brasileiro com a mídia televisiva é a *TV Carrefour*:

Considerada uma das mídias de maior assimilação e penetração entre os brasileiros – em especial o público não habituado à leitura, como é o caso de grande parte dos funcionários do Carrefour – a *TV Carrefour / Champion* transmite uma programação interna capaz de manter a comunidade Carrefour bem informada. (...) Embora exista a possibilidade de utilização de outros tipos de recursos, optou-se por uma edição linear, com forte apelo emocional, modelo utilizado com sucesso pelas emissoras de TV tradicionais preferidas pelo perfil do público que o Carrefour busca atingir. (TV CARREFOUR / CHAMPION, 2006, p.01, 02).

Como atestam as afirmações citadas acima, acredita-se que a familiaridade do espectador com um determinado formato favoreça a recepção das informações, assim como a qualidade técnica e a plasticidade a que o telespectador está habituado. Por qualidade técnica estética entende-se uma injeção de fatores, como a qualidade de captação de som e imagem, roteirização, continuidade, atuação, entre outros, que no Brasil tem por referência o “Padrão Globo de Qualidade”⁶ construído a partir dos anos 1970.

⁶ “Padrão de qualidade” é definido por Sílvia Helena Simões Borelli e Gabriel Priolli (2000, p.79) como “uma articulação entre padrão de produção, tecnologia e uma proposta específica, capaz de criar uma personalidade de programação aceita,

Ricardo Zimmerman (2013), sócio de uma produtora em São Paulo, considera que o cuidado estético é necessário para atender aos níveis de exigência e conquistar a credibilidade do público: “Evidentemente, esse público todo com que a gente se relaciona é um público que assiste à TV e vê TV de boa qualidade Boa qualidade no sentido de bem feita. Se o conteúdo é bom ou não, não estou discutindo isto. Então, estão muito ‘mal acostumados’”, afirma.

O que Zimmerman denomina “costume”, para Christoph Türcke (2010, p.171) é resultado de um processo social abrangente, em que a propaganda barulhenta e o caráter sensacional foram familiarizados como condição de percepção e de vida. O autor considera que as pressões midiáticas se fazem sentir sobre o público como um todo, com impactos fisiológicos, conduzindo ao vício.

Trata-se de um extenso caminho, de origens arcaicas, desde o processo de externalizar o pavor através de imagens, na tentativa de paralisá-lo com a repetição de rituais, passando por uma concorrência pelas sensações nas feiras durante a Idade Média e Renascimento, até a sociedade tornar-se uma feira permanente, em tempos de mercado absoluto (TÜRCKE, 2010, p.225-232). O filósofo aponta que tanto a bebida destilada quanto a imagem encaixam-se na definição de vício, porque ambos são objetos falsos que não se anunciam enquanto tal, e nos quais se busca apoio vital⁷.

Há milênios as drogas e imagens coexistiram, a reboque do culto, como meio heterogêneo de elevação ao sagrado. Por meio do moderno procedimento técnico da isolação, que desprende substâncias ativas de seu contexto original num piscar de olhos, sendo que uma é despreendida através da destilação e outra, por meio da paralisação do instante, tanto droga quanto a imagem recebem, repentinamente, uma inédita e conhecida homogeneidade. (TÜRCKE, 2010, 237).

Sob este ponto de vista, percebe-se que a exigência pelo refinamento estético cada vez maior nas produções audiovisuais não deixa de ser uma necessidade de “aumento na dose” da sensação causada pela imagem, que permite ao indivíduo fugir de si próprio, mas não cumpre a entrega do prazer efetivamente prometido, levando a um novo estado de

em um determinado momento, como a melhor entre produtores e receptores”. Já Maria Rita Kehl (2005, p.12) tece críticas ao Padrão Globo de Qualidade, afirmando que ele “contaminou a linguagem visual de todos os setores da produção cultural e artística que se propõem a atingir o grande público”, com uma tendência ao glamoroso, luxuoso ou, “na pior das hipóteses, antisséptica”.

⁷ A aproximação do cinema com a aguardente e a religião é apropriada do socialista Leon Trótsky (1879-1940), que Türcke considera ter “acidentalmente” fornecido a tríade que compõe a fórmula do fetichismo moderno.

abstinência⁸.

Diante desta progressão formada por uma demanda de estímulos cada vez mais intensos e a consequente anestesia dos sentidos, uma questão se coloca no centro dos projetos de TV Corporativa com propósito de oferecer uma programação formativa: como o conteúdo audiovisual poderá se tornar conhecimento adquirido?

Pedagogia audiovisual e luta pelos sentidos

A possibilidade de demonstrar imagens em detalhe e sob vários ângulos, deter-se sobre um trecho ou repeti-lo o quanto for necessário é frequentemente citada como vantagem da TV Corporativa para o ensino de determinadas habilidades laborais, principalmente na comparação com a linguagem escrita⁹.

Segundo Türcke (2010, p.98), foi John Locke quem elevou a *sensatio* de infraestrutura subalterna do pensamento para sua forma elementar, a que se deveria prestar maior atenção. Para ele, o contato dos sentidos com os objetos é que fornece ao espírito percepções que definirão as ideias sobre tais objetos.

Quando digo que os sentidos fornecem ao espírito, quero dizer com isso que fornecem, a partir dos objetos do mundo exterior ao espírito, aquilo que a percepção desencadeia nele. A essa importante fonte da maioria de nossas ideias, que dependem totalmente de nossos sentidos e que por estes são fornecidas ao entendimento, chamo de sensação.¹⁰ (LOCKE, 1836, p.51).

Tanto Locke quanto seu sucessor George Berkeley refletem sobre a relação entre os estímulos sensoriais e o “espírito”, que o segundo chama também de “ser ativo e sensível”, “mente” “alma” ou “eu mesmo” (2008, p.27). Há, portanto, sempre um sujeito envolvido neste processo, cujo estado de atenção necessário para o aprendizado não se constitui como natural; pelo contrário, demanda uma percepção subjetiva (“notar-me como este ‘eu’”) e preparo objetivo para tudo quanto o atinge.

Com base nas contribuições de Sigmund Freud, Türcke (2010, p.131) destaca que a atenção exige grande dispêndio de energia e, embora até hoje não se possa explicar como é possível

⁸ Também Harry Pross (apud BAITELLO, 2010, p.27), adepto de uma visão fisiológica da comunicação (toda comunicação começa e termina no corpo), faz alusão à mídia como droga, geradora de “déficit emocional”.

⁹ Sobre a relação da percepção calcada no estímulo visual, em contraponto à comunicação escrita, refletem Vilém Flusser (2009, p.13-18), Norval Baitello Junior (2010, p.31-48), e o próprio Christoph Türcke (2010, p.282-288).

¹⁰ Mantivemos aqui a tradução contida na publicação da obra de Türcke no Brasil (2010), formulada por Antonio A. S. Zuin, Fabio A. Durão, Francisco C. Fontanella, Mario Frungillo.

alcançá-la, uma das formas seguras de torná-la efetiva é o choque. Em tempos primevos, a atenção da coletividade podia ser conquistada pelo ritual sacrificial, espetacular ao extremo. Hoje, as sensações “são pálidos sucedâneos da epifania do sagrado inflacionados sob condições de concorrência global até se tornarem irreconhecíveis” (TÜRCKE, 2010, p.166). Esta concorrência pelos sentidos pode ser verificada na evolução do trabalho informacional, em que a atenção do trabalhador não é exigida somente durante seu processo de formação, mas continuamente em sua atividade laboral.

Quanto menos a força muscular foi aplicada às máquinas colossais, quanto mais as pontas dos dedos e os movimentos oculares foram motora e refinadamente alinhavados a aparelhos microeletrônicos, mais se destaca para qual direção a transformação da exploração aponta: para a exploração da concentração. (TÜRCKE, 2010, p.274).

Nesta medida, telas e monitores tendem a ocupar os ambientes das organizações, buscando capturar a atenção de todo e qualquer indivíduo presente. Entretanto, tão importante para o organismo quanto a recepção dos estímulos é a proteção contra estímulos, ou seja: proteção contra o pavor daquilo para o que não se está preparado.

Uma das formas de preparação para que o estímulo deixe de representar uma ameaça é a repetição que, levada à exaustão contemporaneamente, conduz a uma situação paradoxal no campo da imagem, nomeada por Dietmar Kamper como “padecimento do olhar” (KAMPER, 1997, p.132). TÜRCKE lembra, no entanto, que o início deste processo se dá anteriormente: já durante a Revolução Francesa, o viajante alemão Joachim Heinrich Campe relata em cartas o excesso de excitação vivenciado em Paris durante 1789, apontando ser necessário vedar os sentidos exteriores, para recriar o espaço e o tempo interiores. Ou seja, o sujeito chega a um limite de exaustão, que impede a assimilação de novas informações (TÜRCKE, 2010, p.114).

Esta fadiga gera um círculo vicioso em que cada som e imagem luta pela percepção do espectador, e por isso sucedem uns aos outros cada vez mais rápida e violentamente, em um ritmo ditado pelos videoclipes e comerciais. “É apenas necessário comparar a velocidade média com a qual as imagens passam no cinema e na televisão de hoje com aquela de 30 anos atrás, para ter uma noção do que a ‘luta pelo aí’ significa”, afirma Christoph TÜRCKE (2010, p.67), complementando: “Não é o prazer da velocidade, como o sentido pelos paraquedistas ou pilotos de corrida, que faz com que o ritmo das imagens seja acelerado, mas estar assolado pelo medo de cair no abismo de não ser notado”.

Para o canadense Derrick de Kerckhove (1997), esse verdadeiro bombardeio luminoso faz com que a televisão fale ao corpo, mais do que à mente. Ele utiliza o conceito de “sacudidelas por minuto” (SPM), criado pelo conterrâneo Morris Wolfe, para reafirmar que a velocidade das imagens impede qualquer reação racional ou verbalizada:

... há um número crítico de cortes necessários para impedir que o espectador adormeça ou mude de canal. A TV tem de fazer o zap ao zapeador antes que ele faça zap ao canal. SPM que mantém a atenção bem presa podem também impedir respostas cognitivas completas. (KERCKHOVE, 1997, p.42).

A interpretação dos autores citados aponta, portanto, uma ambiguidade que desafia o desenvolvimento de conteúdo audiovisual didático, seja em TV Corporativa, seja em outros veículos: o mesmo elemento que desperta a atenção do espectador é o que pode bombardear sua cognição, caso o ritmo da edição ceda às tentações da linguagem publicitária. E nos mundos do trabalho e consumo contemporâneos, questões editoriais – que podem ser traduzidas em ritmo de edição, periodicidade e duração das produções - tornam-se fundamentalmente questões de administração do tempo, o que significa preocupação com níveis de produtividade e de porosidade na jornada de trabalho¹¹.

Sob esse aspecto, o levantamento de caracterização que precede esta pesquisa¹² revelou que os projetos de TV Corporativa têm optado por emissões frequentes: aproximadamente a metade dos veículos transmite uma ou mais vezes por semana.

Tabela 1: Periodicidade

Quinzenal a mensal	12
Semanal	11
Outros (bimestral, trimestral, semestral, esporádico)	8
Diário / vários dias por semana	8

Fonte: Pesquisa da autora

A atualização de conteúdo editorial digital facilita a manutenção de uma programação televisiva diária – por vezes, contínua -, observada em sete organizações pesquisadas. Em função da variedade de programas e formatos dentro de uma mesma grade de programação, apurou-se também o tempo médio dos programas. Enquanto as emissoras comerciais

¹¹ De acordo com Dal Rosso (2008, p.47), “porosidade” foi o termo aplicado por Marx na distinção dos tempos de trabalho e não-trabalho durante a jornada.

¹² Realizado com 39 organizações brasileiras, em um universo de 63 projetos desenvolvidos entre 1991 e 2013.

abertas trabalham com um tempo médio entre 50 e 60 minutos por programa¹³, na TV Corporativa 67% da amostra pesquisada não ultrapassa os 30 minutos.

Tabela 2: Duração média de cada programa

Mais de 30 minutos	13
Até 10 minutos	11
11 a 20 minutos	10
21 a 30 minutos	5

Fonte: Pesquisa da autora

A tendência de aumento na periodicidade e diminuição na duração dos programas sugere que o engajamento do espectador tem dependido de maior frequência e variação no conteúdo, ou seja, mesmo em conteúdos didáticos, a captura da audiência passa por aspectos que ultrapassam o campo da razão.

Motivação e integração

Se por um lado o conteúdo formativo audiovisual precisa manter equilíbrio entre forma e conteúdo para garantir o aprendizado no trabalho, por outro lado o bombardeio das faculdades cognitivas do espectador pode ser justamente o que a organização procura quando o objetivo é mobilizar o aspecto emocional do público. Afinal, motivar e integrar o público interno é uma das principais finalidades a que serve a TV Corporativa nas organizações brasileiras: não basta formar profissionais para alcançar os índices de produtividade almejados; é preciso mantê-los estimulados e engajados nas causas da organização (SCHACHT, 2014b).

Em função deste efeito pretendido, a TV Corporativa se vale da similaridade entre a comunicação audiovisual e o contato pessoal entre indivíduos, optando por uma linguagem mais informal. Isto conta para as comunicações feitas pelas lideranças, que devem ser devidamente calculadas para conferir credibilidade à programação como um todo e garantir efetividade à comunicação, como indica o gerente de contas Rafael Pongelupi (2013):

... a televisão sempre começa com uma liderança. Aí depois ela continua andando com essa credibilidade, de que tudo que está indo pra TV é relevante, é importante, vai trazer mudança pra empresa ou vai trazer mudança “para mim”. Por que? O RH tem uma nova norma, um novo benefício, tem um novo jeito de se trabalhar... então, ou traz uma mudança pra empresa, ou traz uma mudança “para mim”. Se está na TV, eu tenho que acompanhar.

¹³ Consideradas as grades de programação de segunda-feira, das emissoras *TV Globo*, *TV Record*, *SBT* e *TV Bandeirantes*.

As lideranças, então, aparecerão em momentos delicados para a organização, em que a motivação dos empregados possa estar comprometida (fusões, aquisições, crises, etc.), ou em datas especiais propícias para o envolvimento emocional dos espectadores (datas comemorativas, por exemplo). A transmissão de mensagens motivacionais, em lugar de comandos autoritários, é uma prática que condiz com a avaliação feita pelo professor e pesquisador britânico radicado nos Estados Unidos Dennis K. Mumby (2010). Adepto de uma perspectiva crítica da comunicação organizacional, ele considera que a cultura corporativa internaliza e pode tornar menos explícitas as ferramentas de controle:

... elas refletem a capacidade das organizações de fazer com que os funcionários persigam ativamente e internalizem a visão de mundo da corporação. Na organização moderna, o controle é tanto descentralizado quanto consensual; não é necessária uma coerção explícita, ou pelo menos não muita e não muito frequentemente. (MUMBY, 2010, p.22).

Outro aspecto inerente à TV Corporativa que colabora para que os funcionários internalizem a visão de mundo da corporação é a possibilidade de abertura para a participação e interatividade durante a programação. Para a produtora Carmen Sunye (2012), a abertura à participação é condicionante para o sucesso de um projeto no veículo:

Nunca pode ser uma comunicação numa via só, ou seja, não é só uma comunicação de colarinho branco em que os presidentes usam o meio para fazer discursos e impor a sua vontade. A TV Corporativa tem essa característica. Ela tem que ter a participação das pessoas. Porque se as pessoas vão se identificar com ela... Elas nunca vão se identificar se não se virem na TV.

De fato, algum grau de interatividade aparece como valor presente em todas as experiências brasileiras estudadas em nossa pesquisa descritiva. Utilizando como base os três níveis elencados por Norbert Szyperski e Siegfried Gagsch (apud SCHULZ, 2007, p.05), por ordem crescente de interatividade, nenhum projeto enquadrou-se no primeiro nível, caracterizado pela comunicação ponto-multiponto, ou seja, em que um emissor fala a muitos receptores. Na instância intermediária, encontram-se práticas de interação com a possibilidade do retorno no sentido multiponto – ponto. Ou seja, os espectadores podem se comunicar com o emissor, através de e-mail ou telefone, enviando sugestões de pauta ou dando retorno qualitativo sobre o conteúdo veiculado; engloba o envio de e-mail, mensagens privadas por *intranet*, internet e telefone. Aqui se enquadraram 41% das práticas pesquisadas que forneceram informações sobre interatividade.

O nível mais alto de interação se dá quando a relação alcança a forma multiponto – multiponto, em que as funções de receptor e emissor seriam mescladas. Mais da metade das TVs Corporativas pesquisadas oferece esta possibilidade; todavia, o fluxo de comunicação em tais experiências seria mais bem descrito como multiponto – ponto – multiponto, pois a organização, via de regra, atua como filtro nessa dinâmica.

Neste estágio, pode haver abertura para comentários pela *intranet* e redes sociais, participação regular de espectadores como entrevistados, formuladores diretos de pautas ou perguntas e comentários em programas ao vivo, e até mesmo como produtores e apresentadores de conteúdos.

Contudo, a chance de aparecer no vídeo normalmente está atrelada a uma atitude considerada positiva pela organização. Assim, o indivíduo que vende mais, produz acima da média, que representa a empresa em competições esportivas ou que pratica ações sustentáveis é levado diante das câmeras, muitas vezes com o apoio da família e dos colegas: “Quando esse cara vira um exemplo para as pessoas em volta dele, essas pessoas dizem ‘você tem que ir à televisão falar isto que você faz’. Então, esse cara vai para frente da TV e conta pra todo mundo” (PONGELUPI, 2013).

Ao ser aceito pela câmera, o indivíduo está definitivamente integrado à organização, o que desperta seus pares igualmente para o sentimento de pertença que a TV Corporativa quer criar. Esta inclusão está condicionada a um padrão comportamental que se assemelhe ao do colega que esteve na tela, pois o recorte visual próprio da imagem técnica confere uma excepcionalidade ao objeto que direciona a percepção; a imagem diz “olhe para cá”. Através da compreensão desse mecanismo, nota-se que o vídeo não passa de herdeiro do poder seletivo atribuidor de sentido já presente no produto do aparelho fotográfico e de seu postulado como insígnia visual da economia industrializada.

Conforme considera Türcke, o crescimento do mercado no alvorecer da indústria “não se deveu somente ao aumento de bens à venda nele, mas também ao fato de que ele foi inundado por criaturas humanas que precisam vender-se” (2010, p.183). Então, assim como vender mercadorias frequentemente significa também deixá-las de lado, a massa trabalhadora configurou-se objeto de seleção. Da mesma forma, a câmera fotográfica tem capacidade limitada no registro de objetos e momentos:

E a câmera tem capacidade limitada a apenas uma parte deles. Mas tudo que não é fotografado pertence doravante à massa indistinta, amorfa, de momentos transcorridos sem serem notados. E assim ocorre que a realidade começa a se

dissolver para o olho da câmera em uma infinidade de momentos que almejam todos eles ser um dos instantes eleitos para serem fixados. (TÜRCKE, 2010, p.184).

Por isso a tomada fotográfica – e, mais tarde, a tomada audiovisual - confere outro status ao objeto captado, com seu olhar julgador e misericordioso. E passa a controlar o indivíduo, ao notá-lo e registrá-lo: “em uma sociedade formada por concentrações esporádicas e fugazes, notar o outro se torna um ato administrativo” (TÜRCKE, 2010, p.40).

Conclui-se desta reflexão que a integração que a TV Corporativa pretende impulsionar possui uma dupla natureza de identidade e subordinação, que o autor alemão descreve como “ato de violência” (2010, p.238). É uma nova modelagem, para um processo tão antigo quanto a história da humanidade. Como observa Türcke, a integração social não era, em seu princípio, um processo brando, pelo contrário. Ao suportar a violência de rituais de sacrifício, caça, iniciação e conjuração – formas de domar o terror natural -, os indivíduos recebiam em troca proteção e compensação, mesmo que de forma desigual (TÜRCKE, 2010, p.61-62).

Se esse processo não é mais óbvio hoje, a causa está na natureza da moderna socialização capitalista que, segundo o autor, “promove uma certa confusão deliberada com as realizações de sua integração”, em que o “potencial de sucção do mercado se torna a principal força de integração da sociedade”.

Caráter significa, literalmente traduzido, cunho, e não existe nenhum cunho sem pressão, golpe, pontada ou choque. O que o punção de cunhagem é para a moeda, o choque foi para o sistema nervoso humano: um fixador abalador. (TÜRCKE, 2010, p.169).

Assim como a televisão aberta contribuiu para a formação da identidade brasileira (ORTIZ, 1994, p.59), a televisão corporativa opera uma rede simbólica para a construção de uma autoimagem da organização, o que envolve as escolhas de cenário, repórteres e apresentadores, figurino e formato de produção, trilha sonora, vinhetas e logomarcas: elementos que são simultaneamente obra do imaginário e instrumento para sua elaboração (BACZKO, 1985, p.311).

Nota-se, portanto, que o processo de integração nas organizações é indissociável do exercício do poder tecido implicitamente, no campo das relações de sentido. Citando Mirabeau, Bronislaw Baczko (1985, p.324) afirma que não basta “mostrar ao homem a verdade; a questão capital é levá-lo a apaixonar-se por ela; não basta servi-lo nas suas exigências primárias, se não nos apoderarmos da sua imaginação”.

Considerações finais

Fruto da evolução tecnológica forjada em uma sociedade de hiperconsumo em estado constante de excitação, a televisão corporativa se consolida como uma das faces mais explícitas do choque audiovisual que, enquanto toma como herança sensações primevas residentes na instância do sagrado, torna-se sensação absoluta, a insígnia óptica de um mercado absoluto.

Através das contribuições teóricas de Christoph Türcke, é possível observar que o choque audiovisual opera justamente no estímulo tátil que ultrapassa o nível do racional. Organizada a percepção do indivíduo de modo que ele mesmo anseie pela imagem, a TV Corporativa tem portas abertas para buscar não só a atenção para o aprendizado no ambiente laboral, mas também o engajamento emocional do espectador.

No ambiente corporativo contemporâneo, as redes audiovisuais fazem parte desse processo de produção de sentido, através de uma ambiguidade própria da imagem técnica, que domina o objeto ao integrá-lo em sua seleção e capta a atenção dos demais ao conferir-lhe excepcionalidade. O raciocínio pode ser aplicado também a outras formas de emissão, não contempladas neste artigo, como o mural eletrônico, telas de *digital signage*, canais em redes sociais como o *Youtube* e outras experiências derivadas do avanço tecnológico na produção e transmissão audiovisuais, que merecem igual atenção da pesquisa em Comunicação Organizacional.

A partir da Filosofia da Sensação, que guiou a reflexão proposta neste artigo, torna-se possível demonstrar o poder de observação, seleção e controle das atenções operado pela televisão corporativa, através da emissão audiovisual e das sensações por ela causadas. Como procurou-se demonstrar, o veículo trabalha sob aspectos fundadores da própria percepção de existência humana e, por isso, não seria equivocado afirmar que, assim como a fotografia equivale à tradução visual da Revolução Industrial, a TV Corporativa, sob o paradigma da sensação, pode ser considerada uma das correspondências midiáticas do hipercapitalismo.

REFERÊNCIAS

BACZKO, Bronislaw. **Imaginação social**. In: Enciclopédia Einaudi: Anthropos – Homem, v. 5. Lisboa: Imprensa Nacional/Casa da Moeda, 1985.

BAITELLO JUNIOR, Norval. **A serpente, a maçã e o holograma**: esboço para uma teoria da mídia. São Paulo: Summus, 2010.

BERKELEY, George. **A treatise concerning the principles of human knowledge**. Rockville: Arc Manor, 2008.

BORELLI, Sílvia H. S.; PRIOLLI, Gabriel (coord.). **A deusa ferida**: por que a Rede Globo não é mais campeã absoluta de audiência. São Paulo: Summus, 2000.

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

DAL ROSSO, Sadi. **Mais trabalho!** A intensificação do labor na sociedade contemporânea. São Paulo: Boitempo, 2008.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta**: ensaios para uma futura filosofia da fotografia. Rio de Janeiro: Sinergia Relume Dumará, 2009.

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

IBGE. **Domicílios particulares permanentes, por posse de televisão**. Disponível em <<http://seriesestatisticas.ibge.gov.br/series.aspx?vcodigo=PD282>>. Fonte: Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio, 2001 – 2011. Acesso em 20 jan. 2014.

KAMPER, Dietmar. Os padecimentos dos olhos. In: **Ensaio de complexidade**. CASTRO, Gustavo de, et.al. (coord.). Porto Alegre: Sulina, 1997.

KEHL, Maria Rita. Um só povo, uma só cabeça, uma só nação. In: **Anos 70, ainda sob a tempestade** – música, literatura, cinema e televisão. Adauto Novaes (org.), Rio de Janeiro: Aeroplano Editora e Senac Rio, 2005.

KERKHOVE, Derrick de. **A pele da cultura**. Uma investigação sobre a nova realidade eletrônica. Lisboa: Relógio D'Água, 1997.

LIPOVETSKY, Gilles e SERROY, Jean. **A cultura-mundo**: Resposta a uma sociedade desorientada. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

LOCKE, John. **Essay concerning human understanding**. Londres: T. Tegg and Son, 1836.

MANZANO, Rodrigo. **Mercado cresce 8,5% e TV tem share recorde**. 05 de março de 2012. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2012/03/05/Mercado-cresce-8-5--e-TV-tem-share-recorde.html>>. Acesso em 15 jun. 2012.

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.

MUMBY, Dennis K. Reflexões críticas sobre comunicação e humanização nas organizações. In: KUNSCH, Margaria Maria Krohling (org.). **A comunicação como fator de humanização das organizações**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2010.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. Brasília: Editora Brasiliense, 2ª Ed., 1994.

PONGELUPI, Rafael Dominguez. **Atmo Mídia Digital Corporativa**. Entrevista concedida à autora. São Paulo, 7 jun. 2013.

SCHACHT, Rakelly Calliari. **Caracterização da TV Corporativa no Brasil**. Trabalho apresentado no GP RP e Comunicação Organizacional durante o XIV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom, 2014a.

_____. **TV Corporativa no Brasil: Caracterização, conceituação, e produção de sentido**. Londrina, 2014b. Dissertação de Mestrado, Universidade Estadual de Londrina – PR. Disponível em <<http://www.bibliotecadigital.uel.br/document/?code=vtls000190256>>.

SCHULZ, Frauke. **Business TV in Deutschland: Volkswagen TV – Analyse einer Sendung**. GRIN Verlag, 2007.

SUNYE, Carmen. **TV Corporativa**. Entrevista concedida à autora. Curitiba, 15 jun. 2012.

TV CARREFOUR CHAMPION. Projeto apresentado ao Prêmio Aberje. Texto e DVD. São Paulo, 2006.

TV FIAT. Projeto apresentado ao Prêmio Aberje. Texto e DVD. São Paulo, 2009.

TÜRCKE, Christoph. **Sociedade excitada**. Filosofia da sensação. Campinas: Ed. Unicamp, 2010.

ZIMMERMAN, Ricardo. **Vídeo Imagem**. Entrevista concedida à autora. São Paulo, 22 abr. 2013.