

TV Corporativa: convergências e tensões entre a comunicação institucional e o telejornalismo¹

Leandro Olegário²

Guilherme Maia³

Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS

Faculdade Global – UNIFG

Resumo

A TV Corporativa constitui-se como instrumento estratégico de comunicação organizacional, estabelecendo-se na intersecção entre a comunicação institucional e os paradigmas do jornalismo audiovisual. O presente artigo examina os mecanismos de apropriação dos protocolos telejornalísticos por organizações na elaboração de conteúdo. Realiza-se uma análise comparativa com as seguintes dimensões: objetivo, foco editorial, fontes de informação, linguagem, critérios de noticiabilidade, autonomia jornalística e equipe de produção deste modelo. A partir de estudo de caso, ancorado no planejamento de uma TV Corporativa em uma empresa de alimentos gaúcha, a investigação evidencia para o hibridismo de formatos e funções, ressaltando as implicações para a credibilidade e a transparência na comunicação empresarial, com desafios éticos latentes.

Palavra-chave: TV Corporativa; telejornalismo; comunicação institucional; comunicação.

1. Introdução

Para Wolton (2006), a televisão tem duas dimensões indissociáveis, complementares e assimétricas: técnica e social. “A força da televisão e, ao nosso ver, a fonte de seu sucesso, é justamente essa aliança entre uma dimensão técnica e outra social” (Wolton, 2006, p. 65). Dessa forma, a evolução tecnológica dos sistemas de transmissão via satélite transformou significativamente o cenário televisivo brasileiro. As emissoras locais, caracterizadas pela transmissão em sinal aberto e recepção gratuita nas residências, expandiram-se rapidamente, constituindo grandes redes nacionais de televisão.

O domínio hegemônico das redes tradicionais de televisão aberta sofreu uma importante ruptura na década de 1980, com o advento da TV por assinatura (TV a Cabo). Em contraste com o modelo de programação massificada das emissoras abertas, a TV por assinatura introduziu possibilidades tecnológicas que permitiram a geração de conteúdo

¹ Trabalho apresentado no GP Jornalismo Audiovisual, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Pesquisador de Pós-doutorado pela UFRGS. Doutor em Comunicação pela PUCRS. Jornalista e professor universitário. E-mail: leandro.olegario@gmail.com.

³ Mestrando pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS. Jornalista e pesquisador. E-mail: guilhermemmgoncalves@gmail.com.

segmentado, atendendo a públicos específicos. Esta característica de segmentação despertou especial interesse no setor empresarial, que identificou na tecnologia uma oportunidade para otimizar a comunicação corporativa, facilitando a disseminação de conceitos, processos e programas de treinamento. Este cenário propiciou o surgimento da TV Executiva, posteriormente denominada TV Corporativa, que incorporou tecnologias digitais para transmissão de conteúdo via web. Este artigo busca discutir as especificidades desse modelo comunicacional, suas características, desafios e implicações éticas diante das tensões e convergências entre a comunicação institucional⁴ e o jornalismo audiovisual. Para isso, adota como metodologia o estudo de caso (GIL, 2010) da proposta de TV Corporativa no Frigorífico Borrússia no Rio Grande do Sul. Partindo do particular para o geral, os autores amplificam a lente de investigação para uma análise comparativa que envolve dimensões como objetivo, foco editorial, fontes de informação, linguagem, critérios de noticiabilidade, autonomia jornalística e equipe de produção deste modelo em relação ao telejornalismo.

2. A TV Corporativa: breve contexto

A TV Corporativa é conhecida por diversas denominações no ambiente empresarial. Inicialmente chamada de TV Executiva, também recebe nomenclaturas como TV Empresarial, Business TV e Corporate TV, termos que refletem sua natureza institucional. No âmbito interno das organizações, é frequentemente referida como TV Interna ou Canal Corporativo. Com a evolução dos sistemas de comunicação empresarial, surgiram outras denominações como Broadcasting Corporativo e Rede Privada de Televisão. Em ambientes industriais, o termo TV Industrial é comumente empregado, enquanto Circuito Interno de TV designa especificamente sistemas limitados a espaços físicos determinados.

A convergência digital e os avanços tecnológicos trouxeram novas terminologias ao conceito, como Streaming Corporativo, Canal Digital Corporativo e Mídia Corporativa Digital. No contexto internacional, expressões como *Corporate Channel* e *Enterprise TV*

⁴ 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).

são utilizadas. A escolha da nomenclatura geralmente está associada ao período histórico de implementação do sistema e à amplitude de sua utilização na organização.

À época, a TV Executiva configurava-se como uma ferramenta tecnológica derivada da democratização do acesso aos sistemas de transmissão via satélite. Sua principal inovação consistiu na ampliação do uso do recurso audiovisual no ambiente corporativo, destacando-se pela agilidade e simultaneidade na transmissão de conteúdo para múltiplos pontos de recepção conectados. A eficácia desta ferramenta está condicionada à utilização de uma linguagem acessível, padronizada e envolvente.

A TV Executiva nada mais é do que uma nova ferramenta tecnológica decorrente da intensificação do uso dos satélites que estava se tornando acessível também para as empresas que vislumbravam utilizar, de modo mais abrangente, um recurso já conhecido, o Audiovisual, com seus principais diferenciais a agilidade e a simultaneidade, elementos que ajudariam otimizar a multiplicação de informações de conteúdos, desde que fosse utilizada uma linguagem simples, padronizada e estimulante (Hingst, 2007, p.11).

Inserida em um contexto de convergência midiática, ela incorpora formatos, linguagens e práticas típicas do telejornalismo, ao mesmo tempo em que atende a objetivos organizacionais alinhados à comunicação institucional. Neste sentido, ela configura-se como uma modalidade de comunicação audiovisual estratégica, desenvolvida e gerida por organizações com o objetivo de estabelecer um canal direto com seus públicos de interesse. Segundo Kunsch (2003), trata-se de um instrumento de comunicação organizacional que busca reforçar a cultura institucional, promover o alinhamento interno e, em alguns casos, atuar também na construção da imagem externa da organização.

Entre suas principais características, destacam-se a intencionalidade comunicacional, a periodicidade definida, a segmentação do público e o controle total da produção por parte da organização emissora⁵. Além disso, a escolha dos meios de transmissão, das linguagens e dos recursos tecnológicos é orientada pelas estratégias institucionais. Assim, é uma ferramenta que representa uma mídia dirigida que adota formatos inspirados no telejornalismo para fortalecer a credibilidade e o engajamento com seus públicos.

⁵ Isso estabelece uma diferenciação das TVs Indoor, sistema oferecido por empresas especializadas que vendem espaços publicitários, e consiste na instalação de monitores ou telas em locais de grande circulação interna, como elevadores, recepções, salas de espera, academias e shopping centers, por exemplo (Autores, 2025).

Quanto aos modelos de distribuição, a TV Corporativa é transmitida via internet e, mais recentemente, por plataformas digitais integradas a aplicativos corporativos, o que pode incluir canais no YouTube, por exemplo. A escolha do modelo depende de fatores como a dispersão geográfica do público, a infraestrutura tecnológica disponível e os objetivos comunicacionais. Já os conteúdos veiculados variam conforme o perfil da organização e os interesses estratégicos. Entre os temas recorrentes estão comunicados de liderança, campanhas internas, treinamentos e capacitações, divulgação de resultados, ações de responsabilidade social e cobertura de eventos corporativos.

Do ponto de vista conceitual, os autores propõem uma definição atualizada para esta ferramenta: modelo de comunicação audiovisual segmentada, com periodicidade estabelecida, na qual o conteúdo, a linguagem e os canais de transmissão são determinados pela própria organização emissora, visando à construção de sentido junto a seus públicos internos e/ou externos. Dessa forma, ela materializa-se como um espaço híbrido, que transita entre as práticas da comunicação institucional e as dinâmicas do telejornalismo.

3. Convergências com o Telejornalismo

A perspectiva apresentada por Williams (2016) oferece uma análise fundamental sobre a complexidade da televisão enquanto características socioculturais. O autor transcende a compreensão meramente tecnológica do meio televisivo, estabelecendo uma relação dialética entre tecnologia e cultura. Esta abordagem sugere que a televisão não pode ser interpretada exclusivamente como um aparelho técnico isolado, mas sim como um elemento integrado e integrador das dinâmicas sociais contemporâneas.

Inicialmente restrita a treinamentos e comunicados institucionais, ela passou a incorporar formatos inspirados no jornalismo televisivo, com quadros de notícias, entrevistas e reportagens. Segundo Figueiredo (2005), essa mudança decorre da busca por maior engajamento e credibilidade junto aos públicos estratégicos. No que se refere aos formatos, a TV corporativa frequentemente recorre a modelos narrativos próprios do jornalismo televisivo, como boletins de notícias, entrevistas, reportagens institucionais, quadros de prestação de serviços e informativos temáticos. Esses conteúdos são, muitas vezes, ancorados por apresentadores internos ou profissionais contratados, reforçando a

estética jornalística. Além disso, é comum o uso de vinhetas, trilhas sonoras e efeitos gráficos que simulam os elementos de um telejornal convencional.

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 citado por Schacht, 2015, p. 04).

Contudo, há uma tensão ética latente, uma vez que o compromisso com a objetividade jornalística dá lugar a narrativas orientadas pelos interesses da organização (Prado, 2008). A TV corporativa pode ser definida como uma rede de comunicação audiovisual dirigida, com periodicidade estabelecida, na qual os meios de transmissão, o conteúdo e a linguagem são determinados pela organização emissora. Segundo Kunsch (2003), a TV corporativa integra o conjunto de estratégias da comunicação institucional, com o objetivo de fortalecer a identidade organizacional e promover o alinhamento com seus públicos internos e/ou externos. Nesse contexto, o uso de uma linguagem inspirada no telejornalismo busca conferir maior credibilidade, dinamicidade e aderência aos conteúdos.

Vizeu (2005) e Coutinho (2009) destacam que o telejornalismo, enquanto gênero, caracteriza-se por uma narrativa pautada pela factualidade, pelo uso de linguagem audiovisual objetiva e por uma estética reconhecível, construída ao longo de décadas de produção televisiva. Esses elementos são apropriados pelas TVs corporativas, que reproduzem formatos como boletins informativos, reportagens institucionais, entrevistas com fontes internas e quadros de prestação de serviços.

Chama-se a atenção, portanto, para os limites éticos e editoriais dessa transposição. Enquanto o jornalismo tradicional prioriza a pluralidade de fontes, o contraditório e a isenção, a TV corporativa trabalha com uma narrativa unilateral, direcionada pela perspectiva institucional. Assim, o jornalista que migra para esse ambiente precisa negociar constantemente entre os valores do jornalismo e as demandas da comunicação empresarial.

4. Interfaces com a comunicação institucional

Bueno (2009) define a Comunicação Empresarial, também chamada de Organizacional, Corporativa ou Institucional como um conjunto de ações, estratégias e processos colocados em prática para reforçar a imagem da empresa entre seus públicos de interesse. Por isso, ela vai além do aspecto institucional, como responsabilidade social e ética, incorporando também a divulgação de produtos, marcas e serviços.

A produção de conteúdo para TV Corporativa frequentemente passa pelas equipes de assessoria de imprensa, o que reforça a natureza institucional da mensagem. De acordo com Kunsch (2003), a assessoria atua como mediadora entre os interesses organizacionais e as estratégias de comunicação. A comunicação interna é um setor de promoção da interação entre organização e seus empregados, “usando ferramentas da comunicação institucional e até da comunicação mercadológica” Kunsch (2003, p.154). Já a comunicação institucional é responsável pela construção e formação de “uma imagem e identidade corporativas fortes e positivas de uma organização”, enquanto a comunicação mercadológica engloba a divulgação publicitária dos produtos de uma empresa e está vinculada ao marketing de negócios (2003, p.162).

5. O Caso Borrússia: uma proposta em construção na indústria gaúcha

O Frigorífico Borrússia começa a operação oficialmente em 1991, mas a sua história precede a formalização. Ainda nos anos de 1980, os irmãos João Deloci Dias da Silveira e Enedir Dias da Silveira e suas esposas, Adélia Formagio e Nelci Grassi, trabalhavam vendendo linguiça de porta em porta. A indústria de carnes e embutidos suínos fica em Osório, litoral norte gaúcho, e conta com aproximadamente 370 funcionários. Atualmente, a empresa conta com uma linha de mais de 50 produtos.

A proposta de implementação da TV Corporativa da Borrússia⁶, doravante chamada TV Borrússia, contempla a produção e exibição de meia hora de conteúdo inédito semanal, com veiculação em diferentes horários ao longo do dia, em sistema de *looping*. Devem ser instalados aparelhos de televisão em pontos de circulação de pessoas na indústria, como local do ponto eletrônico, refeitório e setor administrativo, além do canal no YouTube. Esse planejamento visa garantir que os colaboradores,

⁶ A participação direta dos autores no projeto, por meio da observação participante, proporciona uma compreensão acadêmico-profissional mais aprofundada e qualificada acerca do escopo a ser desenvolvido.

independentemente do turno de trabalho, tenham acesso às informações estratégicas da organização. A grade de programação foi concebida a partir de uma análise das demandas internas de comunicação e inspirada em formatos consagrados do telejornalismo.

A implementação do projeto apresenta um conjunto de potenciais benefícios e desafios. Entre as principais vantagens, destaca-se a agilidade na disseminação de informações, permitindo que comunicados importantes cheguem aos colaboradores de forma rápida e em formato atrativo. A comunicação audiovisual tem maior capacidade de retenção de mensagens quando comparada a formatos exclusivamente textuais, o que reforça a escolha do modelo como um canal estratégico. Outro benefício relevante é o fortalecimento da identidade organizacional, na medida em que a programação reforça os valores, a cultura e os objetivos da empresa. No entanto, algumas desvantagens devem ser consideradas. Uma delas é o risco de excesso de informação, o que pode provocar desinteresse ou sobrecarga de mensagens entre os funcionários. Existe, ainda, a possibilidade de o conteúdo ser percebido como meramente “oficialista”, perdendo conexão com o público interno se não houver equilíbrio entre o discurso institucional e a linguagem jornalística. Outro desafio refere-se à necessidade de atualização constante do conteúdo, o que exige recursos humanos e financeiros permanentes. Por fim, a convergência entre telejornalismo e comunicação institucional demanda uma gestão ética e editorial cuidadosa. É fundamental que a produção de conteúdo para a TV corporativa reconheça as diferenças entre o compromisso com a informação pública, característico do telejornalismo e a finalidade estratégica da comunicação organizacional.

6. Considerações híbridas: ética e desafios profissionais

Bahia (1995) ressalta a necessidade de transmitir clareza na comunicação interna, a consciência de sua função social, que poderia fortalecer os vínculos entre os dirigentes e o público da casa. “Comunicação interna é um modo de difundir entre os empregados a realidade da empresa, de ampliação dos laços de identidade funcional, de prestação de informações e de estímulo ao debate da realidade social, sem intermediários” (Bahia, 1995, p.32-33).

A tevê corporativa pode ser uma ferramenta de comunicação eficaz em termos tecnológicos, mas a produção de conteúdo também precisa estar focada a atender os interesses e expectativas da audiência. É preciso repensar a motivação emocional que os funcionários obtêm com a tevê corporativa. Se o programa televisivo apenas repassa as exigências e o que querem os dirigentes, então não

é uma estratégia democrática de relacionamento com os colaboradores (Saveri, 2012, p.14).

O hibridismo entre telejornalismo e comunicação corporativa levanta importantes questões éticas. A estética jornalística, quando aplicada em um contexto institucional sem os filtros de apuração jornalística tradicional, pode gerar confusão entre o público quanto à natureza e veracidade da informação. Dessa maneira, a análise comparativa entre os modelos de telejornalismo tradicional e televisão corporativa revela distinções fundamentais em suas estruturas operacionais e paradigmas comunicacionais. No âmbito dos objetivos, enquanto o telejornalismo prioriza a disseminação de informações baseada em critérios de noticiabilidade e interesse público, a TV Corporativa orienta-se pelo alinhamento estratégico dos públicos interno e externo aos objetivos organizacionais.

Quanto à orientação editorial, observa-se que o telejornalismo se fundamenta no interesse público, na pluralidade de fontes e no princípio do contraditório, enquanto a comunicação corporativa televisiva privilegia interesses institucionais alinhados à visão organizacional. Esta distinção reflete-se igualmente no tratamento das fontes informativas: o telejornalismo caracteriza-se pela diversificação, incorporando vozes oficiais e não oficiais, internas e externas, ao passo que a TV corporativa se concentra predominantemente em fontes internas, como gestores, colaboradores e especialistas vinculados à organização.

A construção linguística também apresenta particularidades significativas. O telejornalismo emprega uma linguagem objetiva, pautada pelo ideal de isenção, enquanto a comunicação corporativa adapta seus códigos ao contexto organizacional, evidenciando um viés institucional deliberado. Os critérios de noticiabilidade seguem lógicas distintas: factualidade, relevância social e atualidade norteiam o telejornalismo, enquanto a relevância estratégica e institucional determina a pauta corporativa.

No que tange à autonomia editorial, o telejornalismo preserva relativa liberdade, ainda que condicionada a limitações comerciais e políticas, enquanto a TV corporativa opera sob controle editorial estrito da organização. A composição das equipes de produção reflete estas diferenças estruturais: o telejornalismo emprega profissionais especializados em jornalismo audiovisual, enquanto a TV corporativa integra jornalistas e profissionais de comunicação institucional em uma abordagem híbrida.

7. Considerações

A televisão corporativa desempenha um papel análogo ao da televisão aberta na construção de identidade, porém no âmbito organizacional. Se a TV aberta foi instrumental na formação da identidade nacional brasileira, conforme aponta Ortiz (1994), a TV corporativa atua como articuladora de uma rede simbólica que consolida a autoimagem institucional. Esta construção imagética organizacional materializa-se através de elementos técnicos e estéticos específicos: a composição cenográfica, a seleção criteriosa de repórteres e apresentadores, as decisões de figurino, o formato de produção adotado, as escolhas musicais e a identidade visual expressa em vinhetas e logomarcas. Tais elementos, como observa Baczko (1985), funcionam simultaneamente como produtos do imaginário coletivo e instrumentos para sua elaboração no ambiente corporativo. Este conjunto de elementos comunicacionais opera de forma integrada na construção e manutenção da identidade organizacional, estabelecendo códigos visuais e narrativos que reforçam os valores e a cultura corporativa. A articulação destes componentes constitui um sistema comunicacional que transcende a mera transmissão de informações, configurando-se como um mecanismo de construção e consolidação da identidade institucional.

A partir deste estudo, percebe-se que o fenômeno revela uma hibridização de funções comunicacionais, com forte apropriação da estética jornalística para finalidades corporativas. Assim sendo, a TV corporativa representa um fenômeno comunicacional que borra as fronteiras entre o jornalismo e a comunicação institucional. Sua estética e linguagem aproximam-se do telejornalismo, mas seus objetivos permanecem vinculados à estratégia organizacional. Essa ambiguidade reforça a necessidade de reflexões éticas e metodológicas por parte das empresas e da academia.

Referências

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

COUTINHO, I. Telejornalismo como serviço público no Brasil: reflexões sobre o exercício do direito à comunicação no Jornal Nacional / TV Globo. In: VIZEU, Alfredo; PORCELLO, Flávio; COUTINHO, Iluska. (Orgs.). **40 anos de telejornalismo em rede nacional**: Olhares críticos. Florianópolis: Insular, 2009. p. 65-79.

FIGUEIREDO, A. C. de. **Comunicação organizacional integrada**. São Paulo: Atlas, 2005.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5ª Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

HINGST, B. TV Corporativa: a tecnologia aplicada à Comunicação Organizacional. In: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2007, Santos - SP. **Anais do XXX Congresso de Ciências da Comunicação**. São Paulo - SP: Intercom, 2007.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

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

PRADO, R. **Telejornalismo**: produção e ética. São Paulo: Contexto, 2008.

REGO, F. G.T. **Jornalismo empresarial**: teoria e prática. 4. ed. São Paulo, SP: Summus, 1987.

SANTOS, Simone Pinheiro. **Comunicação da informação organizacional por meio da TV Corporativa do Banco Central do Brasil**. Brasília, 2003. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Comunicações – UNB.

SAVERI, M. TV Corporativa a serviço da Comunicação Organizacional. In: XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 2012, Ouro Preto - MG. INTERCOM **Anais do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste**. São Paulo - SP: Intercom, 2012.

SCHACHT, R. C. Produção de sentido na TV Corporativa brasileira. In: XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2015, Rio de Janeiro - RJ. **Anais do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo - SP: Intercom, 2015.

VIZEU, A. **Decidindo o que é notícia**: os bastidores do telejornalismo. 4ª ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2005.

WILLIAMS, R. **Televisão**: tecnologia e forma cultural. São Paulo: Boitempo, 2016.

WOLTON, D. **Elogio do grande público**: uma teoria crítica da televisão. São Paulo: Ática, 2006.