

A sustentabilidade na perspectiva comunicacional e discursiva¹

Sustainability under a communicational and discursive perspective

La sustentabilidad en la perspectiva comunicacional y discursiva

Fabiane da Silva Verissimo



- Mestre em Comunicação Midiática pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)
- Graduada em Publicidade
- E-mail: fabicomnet.com.br

Fernanda Sagrilo Andres



- Doutoranda e mestre em Comunicação Midiática pela UFSM
- Graduada em Relações Públicas
- Professora do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano (Unifra), de Santa Maria (RS)
- E-mail: fersagrilo@gmail.com

Marcela Guimarães e Silva



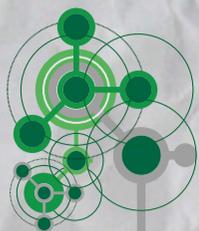
- Doutoranda em Extensão Rural na UFSM, bolsista da Capes/PDSE
- Graduada em Relações Públicas
- Professora do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa (Unipampa), campus de São Borja (RS)
- E-mail: marcelaunipampa@gmail.com

Maria Lília Dias de Castro



- Pós-doutora em Televisão e Publicidade pela Universidade de Paris 3
- Professora e pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM
- Coordenadora do grupo de pesquisa Comunicação televisual, certificado pelo CNPq
- E-mail: mlilia@terra.com.br

¹ Reflexões baseadas em trabalho apresentado originariamente no GT de Publicidade e Propaganda, no XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Recife (PE), 2 a 6 de setembro de 2011.



Resumo

Este estudo tem como objetivo analisar as estratégias discursivas e comunicativas adotadas na campanha publicitária da Eletrobras do ano 2011, que teve como foco a sustentabilidade. Para tanto, foi construído um marco conceitual para embasar o estudo analítico. Conclui-se que a noção de sustentabilidade é trabalhada na campanha, não apenas na perspectiva ambiental, como também na social, econômica e cultural, corroborando o discurso institucional que reforça outras políticas e práticas da organização.

PALAVRAS-CHAVE: COMUNICAÇÃO • ESTRATÉGIAS • DISCURSO • SUSTENTABILIDADE

Abstract

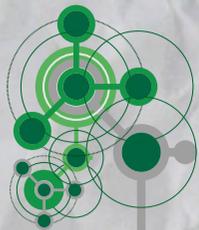
The aim of this work is of analyzing the discursive and communicative strategies adopted for the Eletrobras advertising campaign in 2011, the focus of which was sustainability. In order to achieve this goal it was necessary to develop a conceptual milestone as a base for the analytical study. It was concluded that the notion of sustainability is worked on during the campaign not only under the environmental perspective but also considering the social, economic and cultural factors, corroborating with the institutional discourse that reinforces other policies and practices of the organization.

KEYWORDS: COMMUNICATION • STRATEGY • DISCOURSE • SUSTAINABILITY

Resumen

Este estudio tiene como objetivo analizar las estrategias discursivas y comunicativas adoptadas en la campaña publicitaria de Eletrobras, del año 2011, que tuvo como foco la sustentabilidad. Para eso, fue construido un marco conceptual para sustentar el estudio analítico. Se concluye que la noción de sustentabilidad es trabajada en la campaña, no apenas en la perspectiva ambiental, sino también social, económica y cultural, corroborando el discurso institucional que refuerza otras políticas y prácticas de la organización.

PALABRAS-CLAVES: COMUNICACIÓN • ESTRATEGIAS • DISCURSO • SUSTENTABILIDAD



Sustentabilidade é um termo que vem sendo abordado na mídia desde o início dos anos 1990, principalmente no que refere à preservação ambiental e ao futuro da humanidade. Hoje, a sustentabilidade é uma preocupação coletiva, uma necessidade vital para a preservação da humanidade, embora muitas pessoas, empresas e marcas não tenham despertado, ainda, para essa realidade. Jornais, revistas, programas de televisão e rádio, livros, *sites*, *blogs*, *microblogs* e eventos abrem espaço para apresentar, refletir, debater e discutir alternativas para alcançar o tão almejado desenvolvimento sustentável.

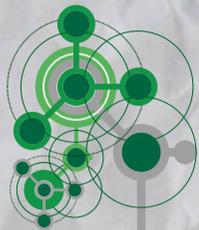
Na realidade, o conceito de desenvolvimento sustentável começou a ser discutido na década de 1980, pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, da Organização das Nações Unidas (ONU), que, no Relatório Brundtland², o definiu como “aquele desenvolvimento que atende às necessidades do presente sem comprometer as possibilidades das gerações futuras atenderem às suas próprias” (CMMAD, 1988). Ele reúne assim, sustentabilidade, equidade e preocupação com as gerações futuras e, também, o conjunto de problemas ecológicos decorrentes da ação humana e dos problemas sociais. Hoje, passadas algumas décadas, eventualmente o termo sustentabilidade é encontrado em textos jornalísticos, publicitários, científicos, no mesmo sentido do Relatório Brundtland.

Embora existam divergências de opinião acerca do tema, cientistas, ambientalistas, especialistas, empresários, estudantes e simpatizantes procuram debater a crise ambiental e o futuro da humanidade diante do crescimento socioeconômico, com vistas a alertar sobre os problemas causados pela exploração desordenada dos recursos naturais e, nessa “onda”, muitas empresas abordam a questão em suas práticas e políticas organizacionais.

Atualmente, existem correntes de pensamento que defendem diferentes posições ideológicas acerca do entendimento do que vem a ser sustentabilidade e, sobretudo, os possíveis caminhos para alcançá-la. Biólogos, ativistas e ambientalistas priorizam as questões de preservação dos recursos naturais e da biodiversidade, em detrimento das necessidades humanas; sociólogos e filósofos consideram que as percepções humanas da sociedade devem pautar o comportamento econômico, ambiental e ético; já economistas e administradores tentam manter um equilíbrio na relação de valor entre o meio ambiente, as necessidades humanas e o desenvolvimento econômico.

Na mídia tradicional, a sustentabilidade é tratada, com frequência, ligada às questões ambientais. Desmatamento, aquecimento global, efeito estufa, biodiversidade, desenvolvimento sustentável, educação ambiental, reciclagem e consumo consciente vêm conquistando espaço nos meios de comunicação, suscitando o interesse ora comercial, ora ideológico, de muitas empresas.

² O Relatório Brundtland foi elaborado em 1987, pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMDA), como parte de uma série de iniciativas que visam debater questões ambientais.



Diante do exposto, o presente estudo tem como proposta inicial conceituar e apresentar algumas discussões sobre sustentabilidade, para, posteriormente, analisar semioticamente a campanha publicitária da Centrais Elétricas Brasileiras (Eletrobras), veiculada no ano 2011 em rede nacional e, assim, refletir sobre as estratégias discursivas e comunicativas adotadas pela empresa ao tratar do referido conceito e examinar como o tema pode contribuir para reforçar suas políticas e práticas institucionais.

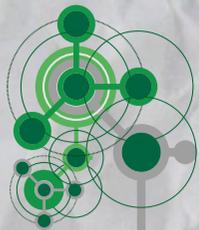
ABRANGÊNCIA CONCEITUAL DE SUSTENTABILIDADE

Diferentes paradigmas, abordagens, conceitos são atribuídos à ideia de sustentabilidade. Um dos marcos fundadores desse tema vem do Relatório Brundtland (CMMDA, 1988), no qual consta que a sustentabilidade visa atender à demanda atual da população, sem afetar as possibilidades de sobrevivência das gerações futuras. Assim, gerar riqueza e bem-estar, sem comprometer o meio ambiente, é um objetivo muito difundido e presente nos conceitos utilizados por autores como, entre outros: Francisco R. Caporal e José A. Costabeber (2000); Héctor Leis (1999); Ignacy Sachs (2002) Priscila B. de Oliveira Claro, Danny P. Claro e Robson Amâncio (2005); e Roberto Guimarães (2006).

Caporal e Costabeber (2000), por exemplo, elegeram duas categorias sobre a sustentabilidade: a *ecotecnocrática* e a *ecossocial*. A primeira surgiu a partir das preocupações discutidas no Relatório Brundtland, que procura analisar de modo global os problemas socioeconômicos e ecológicos de uma sociedade. Numa visão tecnicista, busca equilibrar a relação entre sociedade, ambiente e crescimento, diante do inevitável desenvolvimento tecnológico, econômico e mercadológico. No entanto, exclui o ponto de vista social e econômico do conceito de sustentabilidade, à medida que não se preocupa em preservar a biodiversidade e a diversidade cultural, para priorizar o desenvolvimento econômico.

Já a corrente *ecossocial* surge em oposição a esse posicionamento, a partir da noção de eco-desenvolvimento, numa linha de pensamento alternativo, que defende duas dimensões fundamentais: a solidariedade diacrônica (respeito às futuras gerações) e a solidariedade sincrônica (respeito às gerações do presente). Qualidade de vida, preservação ambiental, justiça social e cidadania são os temas defendidos por essa corrente.

Nessa mesma linha de pensamento, o pesquisador brasileiro José Ely da Veiga (2008) propõe três grupos distintos: 1) aqueles que acreditam não existirem problemas entre o meio ambiente e o desenvolvimento econômico, sustentando até que este último pode contribuir para minimizar os estragos ao meio ambiente e melhorar a qualidade de vida; 2) aqueles que confiam que a única alternativa seria mudar radicalmente a atitude no que se refere à exploração de recursos naturais, ao consumo exacerbado e ao combate à fome, ao desemprego e à pobreza; 3) aqueles



que defendem o equilíbrio entre a preservação ambiental e o desenvolvimento econômico, por meio de ações sustentáveis.

Na mesma direção Héctor Leis (1999) afirma que o desenvolvimento sustentável pode estar ligado às questões ambientais, sociais e econômicas: a sustentabilidade ambiental refere-se à conservação dos recursos naturais, necessários à vida social e ao processo produtivo; a sustentabilidade social remete à qualidade de vida da população – saúde, educação, lazer; e a sustentabilidade econômica está ligada aos investimentos financeiros, que permitem modificar o processo produtivo e contribuir para o crescimento econômico.

Já para o filósofo Félix Guatarri (1999), a sustentabilidade só é possível a partir da articulação entre as relações sociais, o meio ambiente e a subjetividade humana. Envolve, também, a eficiência de um aparato tecnológico e as ações decorrentes das percepções individuais e culturais da sociedade.

Também na mesma perspectiva, o sociólogo Henrique Rattner (1999) assegura que a falta de exatidão no conceito de sustentabilidade confirma a carência de um marco teórico capaz de relacionar metodicamente as distintas contribuições dos discursos e campos de conhecimentos específicos. Para o autor, a sustentabilidade não decorre de um equilíbrio e da harmonia com o meio ambiente; suas raízes estão firmadas em um relacionamento interno à sociedade, de natureza econômica e politicamente equilibrada e justa.

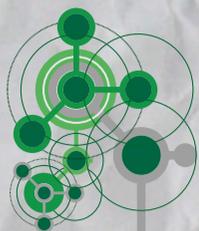
O mais importante avanço na evolução do conceito de sustentabilidade é representado pelo consenso crescente que esta requer e implica em democracia política, equidade social, eficiência econômica, diversidade cultural, proteção e conservação do meio ambiente (Rattner, 1999, p. 240).

Segundo Ignacy Sachs (2002, p. 54), todas essas discussões são legítimas, embora o conceito não tenha modificado muito desde as preocupações colocadas no Relatório Brundtland. O autor considera “a abordagem fundamentada na harmonização de objetivos sociais, ambientais e econômicos” como a mais condizente com as perspectivas da sociedade atual.

Também Roberto Guimarães (2006) defende o modelo de desenvolvimento sustentável, acrescentando a dimensão cultural (que preserva valores e práticas de identidade) e política (que garante o acesso democrático à tomada de decisões), conferindo um status de discussão mais ampla, participativa e dinâmica.

Com base nessas constatações, percebe-se que o conceito de sustentabilidade pode ser abordado na perspectiva da responsabilidade social, da obrigação moral ou, até mesmo, da oportunidade de negócio, dependendo do enfoque/da visão que as empresas adotam no tratamento do tema.

Essa discussão teórica demonstra a preocupação que existe em torno de uma definição conceitual de sustentabilidade, embora também seja latente a criação de políticas públicas para pautar



muitas das ações práticas das empresas, organizações e instituições. É difícil pensar em uma maneira de articular os vários conceitos. Até porque essa questão está permeada por interesses não apenas econômicos como também políticos e sociais, em que a problemática ambiental passa longe de tais debates.

Na sequência, a proposta deste trabalho é analisar dois vídeos publicitários da empresa Eletrobrás, para examinar, por meio de suas estratégias comunicativas e discursivas, o conceito predominante adotado pela empresa, em sua fala institucional televisual.

MÍDIA TELEVISÃO: LÓGICAS E ESTRATÉGIAS

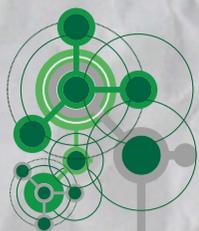
Informar, entreter, educar, promover, autopromover, socializar, politizar, seduzir, criar mitos, ídolos, ditar moda, usos e costumes são algumas atribuições que a televisão disponibiliza, como veículo difusor de comunicação de massa, aos seus telespectadores.

Segundo Elizabeth B. Duarte (2004), a mídia televisiva integra diferentes lógicas: a econômica – diz respeito ao seu estatuto de empresa que visa ao lucro; tecnológica – que remete aos meios técnicos de produção, circulação e consumo de seus produtos; discursiva – que trata dos modos pelos quais os produtos televisivos produzem sentidos. “As lógicas televisivas confluem, de qualquer forma, para uma função escópica que pode ser traduzida por um querer ser assistida” (Duarte, 2004, p. 40). Uma das funções principais do ato comunicativo na televisão é conquistar e manter a audiência. Para tanto, segundo a autora, a televisão precisa recorrer às estratégias, que são procedimentos de imposição, exposição, indisposição e disposição de sua produção. Esses procedimentos correspondem aos interesses das emissoras, de investir, ou não, em determinados produtos televisivos.

Elizabeth Duarte e Maria L. de Castro (2011)³, com base na pesquisa “O contexto televisual no Rio Grande do Sul: a produção da RBS TV” publicada em 2009, apresentam duas instâncias para análise de um produto televisivo. A primeira diz respeito às estratégias comunicativas que antecedem a própria veiculação, aborda o contexto sociocultural, as configurações da empresa midiática, o tipo de investimento, a programação, a emissora, as formas de divulgação, o modo de inserção na grade de programação. A segunda trata das estratégias discursivas, que remetem às escolhas da narrativa – tematização, figurativização (dimensão temática e figurativa), temporalização (marcação temporal), espacialização (tratamento espacial), tonalização (efeito de sentido pelo qual o programa quer ser identificado) e actorização (configuração dos atores e personagens).

Assim, ao analisar um produto televisivo, é importante considerar tanto a configuração das lógicas quanto a escolha das estratégias comunicacionais e discursivas que o ato de comunicação propõe.

³ Conteúdo trabalhado na disciplina de Estratégias de Imagem do Programa de Mestrado em Comunicação Midiática da Universidade de Santa Maria, no ano 2011.



Procedimento metodológico

A intenção deste trabalho é realizar um estudo analítico na perspectiva da semiótica discursiva, de acordo com as categorias propostas por Duarte e Castro (2009), com o intuito de verificar como a Eletrobras aborda o tema sustentabilidade, tendo como referência a campanha publicitária veiculada em 2011, em rede nacional. Foram avaliadas as estratégias comunicativas e discursivas presentes em dois vídeos intitulados “Sustentabilidade 2011”. A análise foi realizada em três momentos. Num primeiro momento, os vídeos foram assistidos inúmeras vezes, para a realização da decupagem, ou seja, a leitura minuciosa dos elementos que compunham as peças⁴, iniciando pelo vídeo I, uma vez que esse foi o primeiro a ser veiculado na mídia. Posteriormente, foi analisado o vídeo II, já que a abordagem do primeiro complementa a do segundo. Por fim, buscaram-se discutir os principais aspectos que constituem o discurso de sustentabilidade da empresa, para se compreender o conceito institucional, encontrado no site que a empresa mantém. Assim, seria possível, a luz da teoria abordada, constatar a coerência ou incoerência entre o conceito institucional e o conteúdo publicitário.

Quanto às estratégias comunicacionais, os dois vídeos seguem o mesmo padrão, razão pela qual sua análise foi feita com conjunto; quanto às estratégias discursivas, dadas as escolhas diferentes, as referências, por vezes, foram feitas às peças em separado.

ANÁLISE DAS CAMPANHAS

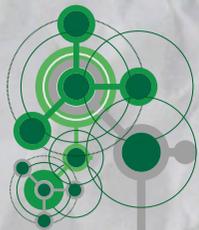
Caracterização da empresa

A Eletrobras (2011)⁵ atua nas áreas de geração, transmissão e distribuição de energia elétrica. Com foco em rentabilidade, competitividade, integração e sustentabilidade, a companhia lidera um sistema composto por doze subsidiárias, uma empresa de participações (Eletrobras Eletropar), um centro de pesquisas (Eletrobras Cepel) e metade do capital de Itaipu Binacional. A Eletrobras é administrada pelo governo brasileiro e controla grande parte dos sistemas de geração e transmissão de energia elétrica do país, por intermédio de seis subsidiárias: Eletrobras Chesf, Eletrobras Furnas, Eletrobras Eletrosul, Eletrobras Eletronorte, Eletrobras Companhia de Geração Térmica de Energia Elétrica (CGTEE) e Eletrobras Eletronuclear. Além de principal acionista dessas empresas, a Eletrobras, em nome do governo brasileiro, detém metade do capital de Itaipu Binacional.

A capacidade geradora da Eletrobras, incluindo metade da potência de Itaipu pertencente ao Brasil, é de 39.453 mW, correspondentes a 37% do total nacional. As linhas de transmissão têm

⁴ Disponível em: <<http://www.eletrobras.com/elb/main.asp?ViewID={C8B9793F-87DD-4379-A32B-7667D6B2C7BA}¶ms=itemID={0C403487-E86B-480B-BCF4-8162EB2F838F};&UIPar tUID={9E178D3B-9E55-414B-A540-EB790C-1DF788}>>>.

⁵ Segundo informações retiradas do site institucional da Eletrobras, no link “Quem somos”. Disponível em: <http://www.Eletrobras.com/elb/data/Pages/LUMIS482AEFCFPTBRIE.htm>. Acesso em: 01 jun. 2011b.



mais de 59 mil quilômetros de extensão, representando cerca de 56% do total das linhas do Brasil (Eletrobrás, 2011b).

Estratégias comunicativas

Dimensão histórica

A criação da Eletrobras foi proposta em 1954, por Getúlio Vargas, então presidente da República. No início, o projeto enfrentou grande oposição e só foi aprovado sete anos depois. Em 25 de abril de 1961, o então presidente Jânio Quadros assinou a Lei 3.890-A/196⁶, autorizando a União a constituir a Eletrobras. A instalação da empresa ocorreu oficialmente no dia 11 de junho de 1962, no Palácio das Laranjeiras, no Rio de Janeiro, com a presença do presidente João Goulart.

Com o objetivo de promover estudos, projetos de construção e operação de usinas geradoras, linhas de transmissão e subestações destinadas ao suprimento de energia elétrica, a Eletrobras busca contribuir para a expansão da oferta de energia elétrica e o desenvolvimento do país.

As reformas institucionais e as privatizações, na década de 1990, acarretaram a perda de algumas funções da estatal e mudanças em seu perfil. Nesse período, ela passou a atuar também, por determinação legal e transitoriamente, na distribuição de energia elétrica, por meio de empresas nos estados do Acre, Alagoas, Amazonas, Piauí, Rondônia e Roraima.

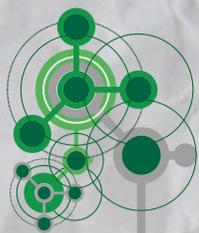
Atualmente a Eletrobras é a maior companhia do setor de energia elétrica da América Latina, com a missão é atuar nos mercados de energia de forma integrada, rentável e sustentável (Eletrobrás, 2011b).

Diretrizes da empresa

As diretrizes da Eletrobras têm como objetivo estabelecer ações coerentes com o desenvolvimento sustentável. Sua política de sustentabilidade⁷ contém itens relacionados à responsabilidade social, ao meio ambiente e à solidez econômico-financeira, além de outros ligados à governança corporativa, que é assim conceituada:

Esta política representa um compromisso das empresas Eletrobras com a sustentabilidade, conceito que vem se tornando essencial para as empresas ao equilibrar as oportunidades de negócios, as necessidades atuais da sociedade e o bem-estar das gerações futuras (Política de Sustentabilidade, 2011a, p. 1).

⁶ Lei 3.890-a/1961 (Lei Ordinária), de 25/04/1961. Autoriza a União a constituir a empresa Centrais Elétricas Brasileiras Sociedade Anônima –(Eletrobras) e dá outras providências.



Ademais, a política marca as responsabilidades dos gestores das empresas, do Comitê de Sustentabilidade das Empresas Eletrobras e das unidades organizacionais. O documento, produzido por representantes de todas as empresas Eletrobras, foi firmado em setembro de 2010.

A Eletrobras adota o padrão Global Reporting Initiative (GRI) para divulgar seus indicadores de sustentabilidade, os quais refletem o compromisso da empresa com o desenvolvimento sustentável. Como indicadores ambientais são considerados os seguintes tópicos: Política ambiental; política de recursos hídricos; subcomitê de meio ambiente do sistema Eletrobras; inventário de emissões de gases de efeito estufa; legislação ambiental; acervo de documentos técnicos. No que se refere a indicadores sociais: cidadania empresarial; projetos sociais; coleta seletiva solidária; centros comunitários de produção; e diversidade. Quanto aos indicadores financeiros: gestão de riscos; investimentos; e demonstração do valor adicionado (DVA).

Assim, as iniciativas da empresa buscam contemplar as dimensões social, ambiental e econômico-financeira, divulgando anualmente essas iniciativas, por meio do *Relatório de sustentabilidade*, e demonstrando seu comprometimento com os diferentes públicos (Eletrobras, 2011a).

Configuração da campanha publicitária

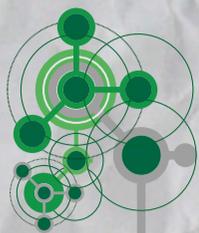
A campanha publicitária, que foi criada pela Agência 3, conta com dois filmes de trinta segundos intitulados Palavra. O lançamento da campanha se deu no início do mês de junho de 2011, intercalando os vídeos I e II, em rede nacional da televisão brasileira, em horário nobre.

Com o mote “Sustentabilidade: uma palavra cada vez mais fácil de entender quando você conhece o trabalho da Eletrobras”, a campanha publicitária “Sustentabilidade 2011” mostra o que a empresa tem realizado na área.

Os vídeos se desenvolvem em torno de um suposto diálogo entre duas pessoas sobre o conceito de sustentabilidade, complementado por uma voz em off que explica seu sentido, além da exibição do endereço eletrônico da empresa, a fim de incentivar o telespectador a buscar mais informações e a conhecer as políticas da empresa sobre a questão.

O fechamento do vídeo acontece com a exibição das marcas, num primeiro momento da Eletrobras e, depois, do Ministério de Minas e Energia, bem como a marca e slogan do Governo Federal – “Brasil: país rico é país sem pobreza”.

⁷ Segundo informações retiradas do site institucional da Eletrobras, no link “Política de Sustentabilidade”. Disponível em: <http://www.Eletrobras.com/elb/data/Pages/LUM_ISBC24_F8D2PTBRIE.htm>. Acesso em: 01 jun. 2011.



Estratégias discursivas

Detalhamento dos vídeos

- **Vídeo I:**

Locução (rapaz): Susta *Bili*? Isso é uma banda de rock nova?

Locução (mulher): Sustentabilidade! Tá na moda, né?

Locução (voz em *off*): Sustentabilidade. Uma palavra fácil de entender, quando conhecemos o trabalho das empresas Eletrobras, que investem na geração de energia limpa e renovável, preocupadas com o mundo em que vivemos.

Locução (mulher): Viu? É tendência.

Locução (rapaz): Taí! curti.

Locução (voz em *off*): Eletrobras, energia para novos tempos.

- **Vídeo II:**

Locução (senhora): Susto? Susto de quê?

Locução (senhor): Sustentabilidade. Eta palavra difícil, hein?

Locução (voz em *off*): Sustentabilidade. Uma palavra fácil de entender, quando conhecemos o trabalho das empresas Eletrobras, que investem em projetos sociais e ambientais e desenvolvem constantemente novas tecnologias.

Locução (senhora): Ah, sustentabilidade.

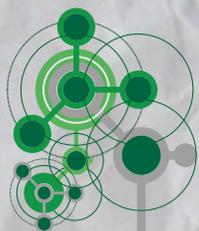
Locução (senhor): Agora tá fácil.

Locução (voz em *off*): Eletrobras, energia para novos tempos.

Dispositivos empregados

Entendem-se por dispositivos as deliberações tomadas pelos enunciadores no que se refere à forma de contar a narrativa ou, mais precisamente, ao “como dizer”, buscando entender a questão temática, figurativa, temporal, espacial, actorial e tonal.

No que se refere à *temporalização*, tanto no vídeo I quanto no II, a marcação temporal é estabelecida pela relação dialógica entre os atores envolvidos. A narrativa segue uma ordem cronológica com início, meio e fim, no tempo presente. A cena inicia com a fala dos atores sendo questionados a respeito do tema sustentabilidade. Subentende-se que a pergunta “*Você sabe o que é sustentabilidade?*” foi realizada em *off* pelo narrador, que, sentindo a dificuldade de compreensão, por parte dos interpelados, apresenta em seguida o sentido da palavra “sustentabilidade” para a Eletrobras. A cena é finalizada com os atores demonstrando satisfação e adesão à conceituação apresentada pela companhia.



No que diz respeito à *espacialização*, há diferenças. O tratamento espacial intercala cenas internas, passagem e fala dos atores em seus respectivos ambientes (vídeo I – quarto e sala de estar; vídeo II – salas de estar diferentes) com espaços externos e internos (vídeo I – represa, túnel, palco de teatro, quadra de esportes, praia, parque de energia eólica, mata nativa, rio e praia; vídeo II – empresa, propriedade rural, represa, jardim, sala de informática, rio, central tecnológica). que atuam como pano de fundo das narrativas. O primeiro vídeo apresenta cenas de projetos ambientais, sociais, culturais e esportivos, desenvolvidos e apoiados pela Eletrobras. O segundo divulga imagens dos projetos educacionais e ambientais, além da infraestrutura da empresa.

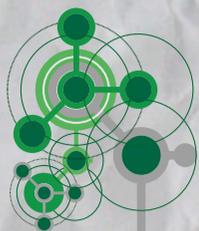
Quanto à *actorialização*, a sequência de imagens mistura atores ficcionais (vídeo I – rapaz e mulher, vídeo II – senhora e senhor) com atores sociais (participantes dos projetos e colaboradores). Os atores ficcionais são configurados do seguinte modo: vídeo I – o ator é jovem, afrodescendente, de classe média alta, músico, descolado e receptivo a novos desafios; a atriz é uma mulher adulta, de classe média alta, contemporânea, sofisticada, elegante e mostra preocupação com as tendências da sociedade moderna. Vídeo II – a senhora é afrodescendente, casada, de classe média, aparentemente dona de casa ou aposentada, com habilidades manuais, apresenta dificuldade de compreensão acerca da palavra. O senhor é um trabalhador rural, de classe baixa, demonstra problema de dicção e entendimento do termo sustentabilidade.

Quanto aos demais participantes, referem-se a grupos como jovens esportistas, músicos, dançarinos, os quais representam uma parcela do público envolvido nos projetos de responsabilidade socioambiental da empresa. Os colaboradores aparecem desempenhando suas atividades profissionais. No desenvolvimento das peças, a presença de pai e filho, de mãos dadas, busca conferir um efeito de sentido de confiança e de credibilidade da empresa.

Dentro do tema da sustentabilidade, a intenção dos vídeos é figurativizar a brasilidade, representada na fala e na vestimenta dos atores, no espaço geográfico, nas cores, nas cenas, em torno do que se mostram: o natural – imagens de água, ar, vegetação e céu; o artístico=cultural – explicitado nas vestimentas, nos instrumentos, nos eventos que acontecem no decorrer das cenas; o educacional – simulado no ato do plantio de uma muda e na descoberta da tecnologia por crianças, em ambiente de aprendizagem. Os cenários, os figurinos e algumas falas não deixam dúvida de que quem os vivencia, são brasileiros, nas suas mais variadas gerações, etnias, culturas e classes sociais.

Em termos de *tonalização*, o vídeo mistura a seriedade informativa com o cenário encantador para valorizar a empresa e conquistar o público.

Assim, tanto as estratégias comunicativas e discursivas empregadas nos vídeos I e II da campanha de 2011 da Eletrobras são organizadas de maneira simples, clara e objetiva, de fácil compreensão a todos os públicos, já que o tema sustentabilidade ainda é estranho a uma grande parcela da sociedade.



Nos filmes, a Eletrobras adota nitidamente a postura autopromocional, pois se propõe divulgar seus projetos sociais e o apoio que conta do Ministério de Minas e Energia e do Governo Federal. Quanto ao conceito de sustentabilidade, o vídeo I pontua a perspectiva ambiental, reforçada pela renovação de recursos naturais: “[...] investem na geração de energia limpa e renovável, preocupadas com o mundo em que vivemos”. Já o vídeo II ressalta a perspectiva social, a qualidade de vida da população, assim demonstrada: “[...] investem em projetos sociais e ambientais e desenvolvem constantemente novas tecnologias”. Esses conceitos parecem coerentes com o pensamento de Héctor Leis (1999), sobretudo porque associam o desenvolvimento sustentável às questões ambientais e sociais. De certa forma, há também uma ênfase cultural pelo fato de se preservarem os valores e as práticas de identidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base no estudo realizado em peças publicitárias da Eletrobras veiculadas na televisão, é possível observar que o tema ultrapassa a própria campanha e ocupa outros espaços comunicativos da empresa, como o site institucional. Dessa forma, uma mídia complementa a outra e, principalmente, reforça a imagem institucional da empresa no que se refere ao tema da campanha.

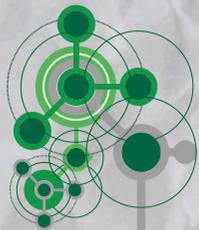
Além disso, a campanha publicitária, baseada no conceito de sustentabilidade, explicita a visão da empresa, quando enfatiza a questão ambiental, sem esquecer a relação direta com as dimensões econômica, social, cultural e política. Isso está presente nas peças, seja por meio dos personagens apresentados, que pertencem a diferentes grupos sociais e faixas etárias (dimensões cultural e social), seja por meio do discurso que reforça o compromisso da empresa com o ambiente e com o desenvolvimento econômico do país (dimensões econômica e política).

Sendo assim, pensar, com responsabilidade e ética, a sustentabilidade é algo necessário, pois é um conceito que, na prática, trataria do destino da humanidade e das demais espécies. Além disso, são vários os discursos que se formariam por movimentos ambientalistas, ecológicos, políticos, econômicos e mídia, fomentando um debate de longa data sobre essa oposição entre os fins e os meios que justificam uma ação e que têm uma multiplicidade de ecos na questão ambiental. Tudo isso aponta para a necessidade de criação de um espaço comum entre os discursos e as práticas, realmente atentos à problemática ambiental em todas as suas dimensões.

REFERÊNCIAS

CAPORAL, F. Roberto; COSTABEBER, J. Antonio. Agroecologia e desenvolvimento rural sustentável: perspectivas para uma nova extensão rural. *Revista Extensão Rural*, Emater, Santa Maria (RS), v. 1, n. 1, p. 75-81, jan.-mar. 2000.

CLARO, Priscila B. de Oliveira; CLARO, D. Pimentel; AMÂNCIO, Robson. Entendendo sustentabilidade em sua plenitude: análise de fatores que influenciam a interpretação do conceito. In: ENCONTRO ANPD, XXIX, 2005, Brasília. *Anais...* Brasília: Enanpad, 2005. CD-ROM.



CMMAD – Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento. *Nosso futuro comum*. Relatório Brundtland. Rio de Janeiro: Fundação Getulio Vargas, 1988.

DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília D. de. O contexto televisual no Rio Grande do Sul: a produção da RBS TV. In: LOPES; Maria Immacolata V. de (Org). *Ficção televisiva no Brasil: temas e perspectivas*. São Paulo: Globo, 2009.

_____. Notas de aula na disciplina de Estratégias de Imagem. Programa de Mestrado em Comunicação Midiática. Universidade Federal de Santa Maria, 2011.

DUARTE, Elizabeth Bastos. *Televisão: ensaios metodológicos*. Porto Alegre: Sulina, 2004.

ELETROBRAS. A política de sustentabilidade da empresa Eletrobras. Disponível em: <<http://www.Eletronbras.com/elb/data/Pages/LUMISBC24F8D2PTBRIE.htm>>. Acesso em: 12 maio 2011a.

_____. Quem somos: Informações sobre a empresa Eletrobras. Disponível em: <<http://www.Eletronbras.com/elb/data/Pages/LUMIS482AEFCFPTBRIE.htm>>. Acesso em: 24 jun. 2011b.

GUATARI, Félix. *As três ecologias*. Campinas: Parirus, 1999.

GUIMARÃES, Roberto *Ecopolítica da sustentabilidade em tempos de globalização corporativa: dimensões humanas da biodiversidade: o desafio das novas relações sociedade-natureza no século XXI*. Petrópolis (RJ): Vozes, 2006.

LEIS, Héctor R. *A modernidade insustentável: as críticas do ambientalismo à sociedade contemporânea*. Petrópolis (RJ): Vozes; Florianópolis: UFSC, 1999.

RATTNER, Henrique. *Sustentabilidade: uma visão humanista*. *Ambiente & Sociedade*, Unicamp, a. II, n. 5, 2. sem. 1999. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/asoc/n5/n5a20.pdf>>.

SACHS, Ignacy. *Caminhos para o desenvolvimento sustentável*. Rio de Janeiro: Garamond, 2002.

VEIGA, José Ely. *Desenvolvimento sustentável: o desafio do século XXI*. Rio de Janeiro: Garamond, 2008.

Recebido em: 19.08.2012 / Aceito em: 15.03.2013