

### *Sustentabilidade? Tá na moda, né?*

#### **Um estudo sobre o discurso sustentável de uma companhia de energia elétrica.**

Fabiane da Silva VERISSIMO<sup>1</sup>

Fernanda Sagrilo ANDRES<sup>2</sup>

Marcela Guimarães e SILVA<sup>3</sup>

Universidade Federal de Santa Maria - UFSM

#### **Resumo:**

Este estudo tem como objetivo analisar as estratégias discursivas e comunicativas adotadas pelas empresas ao abordar o conceito da sustentabilidade em suas campanhas publicitárias. Para tanto, foi construído um marco conceitual da sustentabilidade para embasar o estudo analítico, na perspectiva da semiótica discursiva, da última campanha publicitária da Eletrobras veiculada em 2011 em rede nacional que tem como foco a sustentabilidade. Desta forma, observa-se que o conceito é trabalhado na campanha não apenas na perspectiva ambiental, como também social, econômica e cultural corroborando com o discurso institucional que reforça outras políticas e práticas da organização.

**Palavras-Chave:** comunicação; estratégias; discurso; sustentabilidade.

#### **1. Introdução**

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

Entretanto, o conceito de desenvolvimento sustentável começou a ser discutido na década de 80, pela Comissão Mundial de Meio Ambiente e Desenvolvimento da

---

<sup>1</sup> Graduada em Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda. Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática da Universidade Federal de Santa Maria. E-mail: [fab@comnet.com.br](mailto:fab@comnet.com.br)

<sup>2</sup> Graduada em Comunicação Social – Habilitação Relações Públicas. Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática da Universidade Federal de Santa Maria. E-mail: [fersagrilo@gmail.com](mailto:fersagrilo@gmail.com)

<sup>3</sup> Graduada em Comunicação Social – Habilitação Relações Públicas. Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural da Universidade Federal de Santa Maria. E-mail: [marcelaunipampa@gmail.com](mailto:marcelaunipampa@gmail.com)

ONU, que no Relatório de Brundtland<sup>4</sup>, definiu-o como “aquele desenvolvimento que atende às necessidades do presente sem comprometer as possibilidades das gerações futuras atenderem às suas próprias”. Reunindo assim, sustentabilidade, equidade e preocupação com as gerações futuras e, também o conjunto de problemas ecológicos decorrentes da ação humana e dos problemas sociais. Porém, mesmo passadas algumas décadas eventualmente o termo sustentabilidade é encontrado em textos jornalísticos, publicitários, científicos, conforme a sua definição no Relatório de Brundtland.

Embora existam divergências de opiniões 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 é nessa “onda” que muitas empresas abordam a questão em suas práticas e políticas organizacionais.

Desta forma, é necessário reconhecer que 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, os 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 as questões ambientais. Desmatamento, aquecimento global, efeito estufa, biodiversidade, desenvolvimento sustentável, educação ambiental, reciclagem, consumo consciente veem conquistando espaço, nos meios de comunicação, suscitando o interesse ora comercial ora ideológico, de muitas empresas.

Diante do exposto, esse estudo tem como proposta inicial conceituar e apresentar algumas discussões sobre sustentabilidade, para posteriormente analisar semioticamente

---

<sup>4</sup> O Relatório de Brundtland foi elaborado em 1987, pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, e faz parte de uma série de iniciativas que visam debater questões ambientais. Extraído do Relatório “*Ow Common Future, Chapter2: Towards Sustainable Development*” Disponível em <http://www.un-documents.net>. Acesso em junho 2010.

a campanha publicitária da Eletrobras veiculada nesse ano em rede nacional, e assim refletir sobre as estratégias discursivas e comunicativas adotada pela empresa ao tratar do referido conceito e como o mesmo pode contribuir para reforçar suas políticas e práticas institucionais.

## **2. Perspectivas discursivas acerca do termo sustentabilidade**

Diferentes paradigmas, abordagens, conceitos são atribuídos à ideia de sustentabilidade. Um dos marcos fundadores acerca do tema vem do Relatório de Brundtland<sup>5</sup> (1987) em que a sustentabilidade visa atender a demanda atual da população sem afetar as possibilidades das gerações futuras de sobreviver. Assim, gerar riqueza e bem-estar sem comprometer o meio ambiente é um conceito muito difundido e utilizado pelos seguintes autores: Héctor Leis (1999), Caporal e Costabeber (2000), Ignacy Sachs (2002); Priscila Claro, Danny Pimentel Claro e Robson Amâncio (2005); Roberto Guimarães (2006); entre outros.

Caporal e Costabeber (2000), por exemplo, elegeram duas categorias sobre a sustentabilidade, a Ecotecnocrática e a Ecosocial. A primeira surgiu a partir das preocupações discutidas no Relatório de 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, na medida em que não se preocupa em preservar a biodiversidade e a diversidade cultural e prioriza o desenvolvimento econômico.

Já a corrente Ecosocial surge em oposição a esse posicionamento, a partir da noção de codesenvolvimento, numa linha de pensamento mais alternativo, tendo como fundamento duas dimensões: 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.

---

<sup>5</sup> Extraído do Relatório “*Ow Common Future, Chapter2: Towards Sustainable Development*” Disponível em <http://www.un-documents.net>. Acesso em junho 2010.

Nesta mesma linha de pensamento, o pesquisador brasileiro José Ely da Veiga (2008), apresenta três grupos distintos, de um lado aqueles que acreditam que não existem problemas entre o meio ambiente e desenvolvimento econômico, que este até pode contribuir para minimizar os estragos ao meio ambiente e melhorar a qualidade de vida; do outro aqueles que não confiam nessa perspectiva, que a única alternativa seria mudar radicalmente a atitude no que se refere à exploração de recursos naturais, ao consumo exacerbado e ao combate a fome, o desemprego e a pobreza. Para intermediar essas posições, surgiu o grupo que defende o equilíbrio entre a preservação ambiental e o desenvolvimento econômico, através de ações sustentáveis.

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

Já para o filósofo Félix Guatarri (1990) 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.

Nesta 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 harmonia com o meio ambiente. Suas raízes estão centradas 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 de Brundtland, o autor considera “a abordagem fundamentada na harmonização de objetivos sociais, ambientais e econômicos” a mais condizente com as perspectivas da sociedade atual.

Na mesma direção, 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 a tomada de decisões) conferindo um status de discussão mais ampla, participativa e dinâmica.

A partir dessas constatações é possível perceber que o conceito de sustentabilidade pode ser abordado na perspectiva da responsabilidade social, da obrigação moral e ou até mesmo, da oportunidade de negócio, dependendo do enfoque/visão que as empresas apresentam no que concerne à sustentabilidade.

Essa discussão teórica demonstra que já há toda uma preocupação e uma definição conceitual de sustentabilidade, porém é latente a criação de políticas públicas para pautar muitas das ações práticas das empresas, organizações e instituições. Porém é difícil pensar em como articular de forma pragmática os vários conceitos de desenvolvimento (econômico, sustentável, social, etc.) envolvidos na questão, pois um por ora, limita o outro, e por isso essa discussão é dia após dia adiada, no entanto necessária. Além disso, essa discussão está fundamentada em várias posições permeadas por interesses não apenas econômicos, como também políticos, e sociais em que a problemática ambiental passa longe de tais debates, por muitas vezes ir de encontro aos interesses de um ou outro grupo.

### **3. Estratégias comunicativas e discursivas na mídia televisiva**

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

Segundo Duarte (2004), a mídia televisiva integra diferentes lógicas: a econômica - diz respeito ao seu estatuto de empresa que visa lucro, tecnológica – que

remete aos meios técnicos de produção, circulação e consumo de seus produtos, e a 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, precisa recorrer a 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 (DUARTE, 2004).

Duarte e Castro (2011) 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, referem-se ao gênero, subgênero e formato. A segunda trata das estratégias discursivas, que remetem às escolhas da narrativa – tematização (dimensão temática), temporalização (marcação temporal), espacialização (tratamento espacial), tonalização (efeito de sentido pelo qual o programa quer ser identificado), actorização e figuritização (configuração dos atores e personagens).

Gênero, subgênero e formato são diferentes formas de manifestação da produção televisual. O gênero faz referência ao tipo de realidade construída e ao regime de crenças, uma macroarticulação de categorias semânticas; o subgênero é responsável pela atualização do gênero, através da articulação de um conjunto de categorias; e o formato dá conta da manifestação da concretude da realização do subgênero

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

#### **4. Percurso metodológico**

Para essa pesquisa optou-se em realizar um estudo analítico na perspectiva da semiótica discursiva, de acordo com as categorias propostas por Duarte e Castro (2007), com intuito de verificar como a empresa Eletrobras aborda o tema sustentabilidade,

tendo como referência a última campanha publicitária, veiculada em 2011, em rede nacional. Pretende-se analisar as estratégias comunicativas e discursivas presentes em dois vídeos intitulados "Sustentabilidade 2011". Para isso foram seguidos os seguintes passos: num primeiro momento os vídeos foram assistidos inúmeras vezes, para a realização da decupagem, ou seja, a leitura minuciosa dos elementos que compõe as peças<sup>6</sup>, iniciando pelo o vídeo I, uma vez que esse foi o primeiro a ser veiculado na mídia e, posteriormente o vídeo II, já que a abordagem do primeiro complementa a do segundo. Na sequência, buscou-se discutir os principais aspectos que constituem o discurso de sustentabilidade da empresa, foi preciso compreender o conceito institucional, encontrado no site, que a empresa Eletrobras adota. Assim, seria possível constatar a coerência ou incoerência entre o conceito institucional e o conteúdo publicitário, e ainda refletir à luz das teorias abordadas anteriormente.

Quanto às estratégias comunicacionais os dois vídeos seguem o mesmo padrão, portanto não serão analisados separadamente. Por outro lado, quanto às estratégias discursivas, algumas escolhas diferem, neste caso será necessário um percurso analítico diferenciado, embora o estudo seja realizado paralelamente.

#### **4.1 Conhecendo a maior companhia do setor de energia elétrica da América Latina - Eletrobras**

A Eletrobras<sup>7</sup> (Centrais Elétricas Brasileiras) 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 de 12 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,

---

<sup>6</sup> Disponível em <http://www.eletrobras.com/elb/main.asp?ViewID={C8B9793F-87DD-4379-A32B-7667D6B2C7BA}&params=itemID={0C403487-E86B-480B-BCF4-8162EB2F838F};&UIPartUID={9E178D3B-9E55-414B-A540-EB790C1DF788}>

<sup>7</sup> Segundo informações retiradas do site institucional da empresa Eletrobras do link QUEM SOMOS. Disponível em: <http://www.Eletrobras.com/elb/data/Pages/LUMIS482AEFCFPTBRIE.htm>. Acesso em: junho de 2011.

Eletrobras 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 *holding* também controla o Centro de Pesquisas de Energia Elétrica (Eletrobras Cepel) e a Eletrobras Participações S.A. (Eletrobras Eletropar). Além disso, atua na área de distribuição de energia por meio das empresas Eletrobras Amazonas Energia, Eletrobras Distribuição Acre, Eletrobras Distribuição Roraima, Eletrobras Distribuição Rondônia, Eletrobras Distribuição Piauí e Eletrobras Distribuição Alagoas.

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 mais de 59 mil km de extensão, representando cerca de 56% do total das linhas do Brasil. (QUEM SOMOS, 2011)

## **4.2 Um pouco da história**

A criação da Eletrobras<sup>8</sup> foi proposta pelo presidente Getúlio Vargas, em 1954. No início o projeto enfrentou grande oposição e só foi aprovado após sete anos. Em 25 de abril de 1961, o presidente Jânio Quadros assinou a Lei 3.890-A, autorizando a União a constituir a Eletrobras. A instalação da empresa ocorreu oficialmente no dia 11 de junho de 1962, no Palácio Laranjeiras, no Rio de Janeiro, com a presença do presidente João Goulart.

A Eletrobras tinha por objetivo promover estudos, projetos de construção e operação de usinas geradoras, linhas de transmissão e subestações destinadas ao suprimento de energia elétrica do país. A nova empresa passou a contribuir decisivamente 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 no perfil da Eletrobras. Nesse período, a companhia passou a atuar também, por determinação legal e transitoriamente, na

---

<sup>8</sup> QUEM SOMOS. Disponível em: <http://www.Eletrobras.com/elb/data/Pages/LUMIS482AEFCFPTBRIE.htm>. Acesso em: junho de 2011.



distribuição de energia elétrica, por meio de empresas nos estados de Alagoas, Piauí, Rondônia, Acre, Roraima e Amazonas.

Presente em todo o Brasil, a Eletrobras tem capacidade instalada para a produção de 39.453 MW, incluindo metade da potência da usina de Itaipu pertencente ao Brasil, e mais de 59 mil km de linhas de transmissão. Enfim, a Eletrobras é a maior companhia do setor de energia elétrica da América Latina, que tem como responsabilidade e compromisso o desenvolvimento sustentável no país. Sua missão é atuar nos mercados de energia de forma integrada, rentável e sustentável.

### **4.3 A sustentabilidade na perspectiva Eletrobras**

As diretrizes fundadas pela companhia Eletrobras têm como objetivo estabelecer ações coerentes com o desenvolvimento sustentável. A política de sustentabilidade<sup>9</sup> empregada contém itens relacionados à responsabilidade social, ao meio ambiente e à solidez econômico-financeira, além de itens de 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, 2011)

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 GRI (*Global Reporting Initiative*) para divulgar seus indicadores de sustentabilidade. Esses indicadores refletem o compromisso da empresa com o desenvolvimento sustentável. Como indicadores Ambientais são apresentados 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, são contemplados os seguintes itens: Cidadania

---

<sup>9</sup> Segundo informações retiradas do site institucional da Eletrobras, no link POLÍTICA DE SUSTENTABILIDADE. Disponível em: <http://www.Eletrobras.com/elb/data/Pages/LUMISBC24F8D2PTBRIE.htm>. Acesso em junho de 2011.

Empresarial, Projetos Sociais, Coleta Seletiva Solidária, Centros Comunitários de Produção e Diversidade. Quanto aos Indicadores Financeiros são considerados os aspectos: Gestão de Riscos, Investimentos e Demonstração do Valor Adicionado (DVA).

Assim, as iniciativas da empresa contemplando as dimensões social, ambiental e econômico-financeira são divulgadas anualmente por meio do Relatório de Sustentabilidade. Demonstrando o comprometimento da Eletrobras com seus diferentes públicos. (POLÍTICA DE SUSTENTABILIDADE, 2011).

## **5. Ensaio Analítico:**

Quanto às estratégias comunicativas os vídeos analisados integram a categoria gênero promocional que é da ordem da virtualidade, como subgênero estão inseridos no tipo de programação de campanha institucional, que é da ordem da atualização; e o formato vídeo sustentabilidade 2011, que é da ordem da realização.

A campanha publicitária foi criada pela Agência 3, conta com dois filmes de 30 segundos intitulados “Palavra”. O lançamento da campanha foi no início do mês de junho de 2011, intercalando os vídeos I e II, em rede nacional, em horário nobre, da televisão brasileira.

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.

É constituído de mensagem verbal e não verbal. Quanto à primeira apresenta trilha sonora clássica instrumental que acompanha todas as cenas, mantendo sempre o mesmo volume. Em cada vídeo há três locuções, sendo uma em *off*. Quanto à mensagem não verbal mostra legenda segundo o mesmo texto da linguagem verbal. No décimo primeiro segundo do vídeo surge na tela o texto “Acesso [www.eletrobras.com](http://www.eletrobras.com) e conheça a política de sustentabilidade da Eletrobras.” que incentiva o telespectador a buscar mais informações sobre o assunto em ambiente digital. Permanece durante aproximadamente dez segundos.



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

Segue o texto que foi utilizado tanto na linguagem verbal, como não verbal:

#### **Vídeo I:**

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

**Locução voz 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 voz mulher:** *Viu?* É tendência.

**Locução voz rapaz:** *Taí:* curti.

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

#### **Vídeo II:**

**Locução voz senhora:** Susto? Susto de quê?

**Locução voz senhor:** Sustentabilidade. *Eita* 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 voz senhora:** Ah, sustentabilidade.

**Locução voz senhor:** Agora tá fácil.

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

Quanto às estratégias discursivas, que são as deliberações tomadas pelos enunciadorees no que se refere à forma de contar a narrativa ou, mais precisamente, ao “como dizer” busca-se entender as seguintes temáticas: temporalização, espacialização, actorialização e tonalização. Logo, evidenciaram-se os seguintes aspectos:

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 pelo narrador em *off*, que sentindo a dificuldade de compreensão por parte dos interpelados, apresenta na sequência o sentido da palavra “sustentabilidade” para a Eletrobras. A cena termina com os atores demonstrando satisfação e adesão à ideologia 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 star; vídeo II – salas de star 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 fictícios (vídeo I - rapaz e mulher, vídeo II – senhora e senhor), com atores sociais (participantes dos projetos e colaboradores). Os atores fictícios são configurados do seguinte modo: vídeo I - o ator é jovem, afro descendente, classe média alta, músico, descolado e receptivo a novos desafios. A atriz é uma mulher adulta, classe média alta, contemporânea, sofisticada, elegante e mostra preocupação com as tendências da sociedade moderna. Vídeo II – a senhora é afro descendente, casada, de classe média, aparentemente dona de casa ou aposentada, com habilidades manuais, apresenta dificuldade de compreensão a cerca da palavra. O senhor é trabalhador rural, de classe baixa, demonstra problema de dicção e entendimento do termo sustentabilidade.

É possível assinalar, nos breves diálogos apresentados e figurinos, uma fala e uma gesticulação que lembram o perfil dos atores. Quanto aos demais participantes se referem a localidades que a Eletrobras atua. Jovens esportistas, músicos, dançarinos representam uma parcela do público envolvido nos projetos de responsabilidade socioambiental da empresa. Os colaboradores aparecem desempenhando suas atividades profissionais. O pai e o filho de mãos dadas simbolizam a confiança e a credibilidade da Eletrobras.

Sobre a tonalização, a intenção dos vídeos é, justamente, apresentar a abordagem que a companhia Eletrobras tem acerca da sustentabilidade. O tom principal é de brasilidade que está presente na fala e vestimenta dos atores, no espaço geográfico, nas cores, nas cenas em torno do qual se organizam outros tons: o natural – imagens de água, ar, vegetação e céu; o artístico cultural - explicitado nas vestimentas, instrumentos, 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. O vídeo apresenta, também, um tom de seriedade, com efeito de encantamento, pelos projetos e pela locução da voz em *off*; e ainda, o tom de desafio em torno do tema que é proposto na narrativa.

Os cenários, os figurinos e algumas falas não deixam dúvida de que quem os vivencia, são pessoas brasileiras, nas suas mais variadas gerações, etnias, culturas e classes sociais.

Assim, tanto as estratégias comunicativas e discursivas, empregadas nos vídeos I e II, da campanha institucional “Sustentabilidade 2011”, da empresa 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, embora os vídeos demonstrem que há uma pré-disposição, por parte de atores sociais, em discutir e entender o conceito de sustentabilidade e dos modos pelos quais se pode alcançá-la.

Nos filmes, a Eletrobras se promove divulgando os projetos sociais que apoia e também o Ministério de Minas e Energia e o Governo federal. Quanto ao conceito de sustentabilidade, o vídeo I, demonstra preocupação com a renovação de recursos naturais, explicitada na linguagem verbal: *“investem na geração de energia limpa e renovável, preocupadas com o mundo em que vivemos”*. Aqui o conceito é explorado na perspectiva ambiental. Já no vídeo II, a perspectiva social é priorizada na linguagem verbal: *“investem em projetos sociais e ambientais e desenvolvem constantemente novas tecnologias”*. Neste caso, o termo remete a melhor qualidade de vida da população. Esses conceitos são coerentes com o pensamento de Héctor Leis (1999), quando afirma que o desenvolvimento sustentável pode estar ligado às questões ambientais, sociais e econômicas. É importante resgatar o modelo de desenvolvimento sustentável defendido por Roberto Guimarães (2006) quando acrescenta a dimensão

cultural (que preserva valores e práticas de identidade) explorada nos vídeos tanto nas imagens, quanto no texto.

## **6. Considerações finais:**

Com base no estudo realizado e na análise das estratégias discursivas e de comunicação adotadas pela Eletrobras em sua campanha publicitária é possível observar que o tema é trabalhado não apenas na campanha publicitária, mas também está presente em outros espaços comunicativos da empresa, como por exemplo, o site institucional, e dessa forma uma mídia complementa a outra, e, principalmente reforça o conceito institucional da empresa, através dos conteúdos veiculados.

Além disso, a campanha publicitária em ambos os vídeos aborda o conceito de sustentabilidade estabelecendo relações que conforme apresentado pelos teóricos da sustentabilidade são necessárias quando se trata do tema. A questão ambiental está diretamente associada a outras dimensões como a econômica, social, cultural e política, o que é explorado nas peças seja através dos personagens apresentados que pertencem a diferentes grupos sociais e faixas etárias (dimensões cultural e social), seja através 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 trata do destino da humanidade e das demais espécies. Além disso, são vários os discursos que se formam e se difundem através de 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 tem uma multiplicidade de ecos na questão ambiental. Tudo isso aponta para a necessidade de criação de um espaço comum entre os discursos e práticas, realmente atentos à problemática ambiental em todas as suas dimensões.

**Referências Bibliográficas:**

CAPORAL, Francisco Roberto, COSTABEBER, José Antônio. **Agroecologia e desenvolvimento Rural Sustentável: perspectivas para uma nova Extensão Rural**. Emater/RS Revista Extensão Rural, v. 1, n. 1, jan./mar.2000.

CLARO, Priscila; CLARO, Danny Pimentel; AMÂNCIO, R. Entendendo sustentabilidade em sua plenitude. Análise de fatores que influenciam a interpretação do conceito. In: ENCONTRO ANPD, XXIX, 2005, Brasília. **Anais ENANPAD**. Brasília: 2005. CDROM.

DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lídia Dias de. **Comunicação audiovisual: gêneros e formatos**. Porto Alegre: Sulinas, 2007.

EGRI, C. P.; PINFIELD, L.T. As organizações e a biosfera. In: CLEGG, S.R.; HARDY C.; NORD, W.R. **Handbook de estudos organizacionais**. São Paulo: Atlas, 1998.

GUATARRI, 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**. Rio de Janeiro, Editora Vozes, 2006.

LEIS, Héctor Ricardo. **A modernidade insustentável: as críticas do ambientalismo à sociedade contemporânea**. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, Santa Catarina: UFSC, 1999.

QUEM SOMOS. Disponível em:

<http://www.Eletronbras.com/elb/data/Pages/LUMIS482AEFCFPTBRIE.htm>. Acesso em: junho de 2011.

POLÍTICA DE SUSTENTABILIDADE. Disponível em:

<http://www.Eletronbras.com/elb/data/Pages/LUMISBC24F8D2PTBRIE.htm>. Acesso em junho de 2011.

RATTNER, Henrique. Sustentabilidade: uma visão humanista. **Ambiente e Sociedade**. São Paulo, Unicamp, 1999.

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