



Iconofagia Corporativa: A Propaganda Institucional Audiovisual no Setor Energético ¹

Rakelly Calliari SCHACHT²

Emerson dos Santos DIAS³

Universidade Estadual de Londrina, Londrina, PR

RESUMO

O presente trabalho descreve e analisa o uso da imagem em produções audiovisuais de propaganda institucional. Optou-se pelo foco no setor energético brasileiro de onde foram selecionados produções recentes de 17 grandes empresas, sob a metodologia da análise de conteúdo e à luz das contribuições de teóricos como Vilém Flusser, Dietmar Kamper e Norval Baitello Junior. O recorte utiliza 20 vídeos, com a duração de um minuto cada, e leva à conclusão de que a recriação e transformação das imagens e seu uso simbólico são os principais vetores da prevalência das alegações cativantes e apelos de ordem emocional, em detrimento da apresentação de informações referenciais nas produções.

Palavras-chave: propaganda institucional; audiovisual; setor energético; comunicação.

Introdução

Na sociedade que se calcou sobre as relações de consumo imaginário do espetáculo, imagens que antes representavam o duplo e distinguiam-se claramente do real como uma “não-coisa” passam a se fundir na geração da hiperrealidade, inaugurando um período de novas relações entre pessoas, imagens e o mundo.

Dentro desse contexto, queremos analisar um tipo específico de peça comunicacional: a propaganda institucional. Diferentemente da publicidade, a propaganda não tem por objetivo imediato a venda de produtos, mas sim a tentativa de promover a aceitação de empresas e instituições pelo público espectador. Interessá-nos, neste artigo, discutir como a propaganda institucional audiovisual vem se adaptando à

¹ Trabalho apresentado no DT 4 – Comunicação Audiovisual do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul e realizado de 26 a 28 de maio de 2011.

² Mestranda do Curso de Jornalismo da UEL, email: rakellyc@gmail.com

³ Mestre em Sociologia e professor do Curso de Jornalismo da UEL, email: emerson.dias@gmail.com



proliferação de imagens técnicas e à passagem de uma sociedade do espetáculo, usando o conceito de Guy Debord (1997), para uma nova ordem de consumo da imagem.

Para a elaboração do trabalho, selecionamos como recorte os vídeos institucionais produzidos por grandes empresas do setor energético brasileiro, por se tratar de um setor a que a propaganda se aplica como recurso bastante usual. De um universo de 58 vídeos assistidos, optou-se por proceder a análise de conteúdo de 20 peças que possuíam a mesma duração, em torno de 60 segundos. Esse formato é representativo, por adequar-se à veiculação em meios de comunicação de massa, ao contrário dos tradicionais filmes institucionais, que costumam passar de três minutos e são exibidos a visitantes, investidores, fornecedores e outros parceiros.

Além disso, considerando-se a brevidade das peças, poderíamos aferir qual é o tipo de informação audiovisual considerada realmente essencial na comunicação institucional dessas organizações.

Definição do Escopo

Embora diversos autores considerem não haver consenso sobre o sentido do termo “institucional”, tomaremos aqui a definição de José Benedito Pinho (1990), que descreve a propaganda com função institucional como aquela que assume o propósito básico de “mover a aceitação da empresa como instituição pública” (p. 125).

Resgatando a análise feita por Tereza Lucia Halliday sobre a retórica das multinacionais nos anos 1980, Pinho destaca três grandes grupos que abarcam as ferramentas utilizadas à época: apresentação de credenciais, alegações cativantes e apelos de ordem emocional. Veremos, mais adiante, que nos vídeos que analisamos essa classificação permanece válida, porém, em proporções bastante desequilibradas.

A opção pelas propagandas de empresas do setor elétrico se deu por sua forma de atuação no Brasil; privadas ou públicas, elas operam por meio de concessão e constituem, assim, uma forma de monopólio nas áreas em que estão presentes.

Nesse caso, os consumidores não têm parâmetro de comparação para valorar os serviços prestados pela empresa, o que se procura fazer então através da criação de empatia e valorização da imagem corporativa. Além disso, geradoras dependem do cumprimento da legislação ambiental e minimização dos impactos sociais para manter



sua concessão e, no caso das distribuidoras, o mau desempenho em pesquisas de opinião pública podem ter impacto nas revisões tarifárias e na renovação das concessões. Para concluir, boa parte dessas empresas tem suas ações negociadas em bolsas de valores do Brasil e do exterior, ambiente sujeito a alterações de humor que podem ser originadas nos meios de comunicação.

Os vídeos analisados dizem respeito a sete empresas distribuidoras de energia elétrica, quatro grupos, também da área de distribuição, duas geradoras, um grupo de transmissão, dois grupos de mineração e uma estatal de gás e petróleo. Todos estão disponíveis na internet nas páginas das empresas ou no portal de vídeos *Youtube* e foram postados há, no máximo, três anos.

A Iconofagia Corporativa

Com a possibilidade de reprodução das imagens técnicas, muda a relação das pessoas com o mundo e suas representações. Para Vilém Flusser, a relação de procura da imagem se inverte um ponto em que é a imagem quem procura o olho, e não o contrário. E afirma que o homem, “ao invés de se servir das imagens em função do mundo, passa a viver em função das imagens” (2009, p. 09).

No caso da comunicação organizacional, a presença das grandes empresas nos meios de comunicação de massa tradicionais, e mais recentemente na internet, assim como sua “transmutação” em peças institucionais impressas e audiovisuais se tornou uma exigência. E o resultado é uma sociedade já habituada à própria renovação de imagens, como já previa Flusser, ao escrever sobre a fotografia (p. 61).

Pode-se notar que o esforço em se manter visível, por parte das empresas do setor energético, tem alterado a forma das peças de comunicação organizacional. Um exemplo tem sido o desmembramento de vídeos institucionais em capítulos de 30 ou 60 segundos, como já fizeram a Companhia Paranaense de Energia (Copel) e a Rio Grande Energia (RGE), entre outras empresas.

Outra tendência observada é criação de versões mais compactas para os vídeos, mantendo-os com 60 ou 30 segundos. A presença na internet ainda tem margem para expansão, principalmente levando-se em conta o porte das empresas do setor. Muitos vídeos institucionais são postados na rede por funcionários das empresas, pelas produtoras de audiovisual ou mesmo pelos atores que participaram das filmagens, a



título de portfólio. Contudo, já possuem canal próprio no banco de vídeos *Youtube* a Eletrobras, Companhia Energética de Minas Gerais (Cemig), Petrobrás e os grupos Energias do Brasil, Endesa e EBX. Além disso, apenas duas das empresas pesquisadas, Itaipu Binacional e Vale do Rio Doce, disponibilizam vídeos em sua página virtual própria.

A depender do assunto tratado, a audiência no canal virtual pode se tornar bastante expressiva, já que se trata de acesso voluntário. O vídeo sobre a construção de uma refinaria pela Petrobrás no Maranhão, postado no canal do Palácio do Planalto em janeiro de 2010, teve mais de 4 mil acessos, bem como o resumo sobre o grupo EBX, do empresário Eike Batista.

Além da veiculação pela televisão ou internet, os vídeos institucionais são frequentemente apresentados em eventos externos e também na recepção de visitantes, fornecedores ou investidores, dentro da própria companhia, precedendo ou mesmo substituindo a visita às instalações da empresa. É a informação tomando o lugar das coisas, como cita Norval Baitello Junior, para depois descrever o processo de devoração de imagens pelos corpos e pelas próprias imagens, em um consumo e repetidas recriações visuais que ele denomina iconofagia (p. 95, 96).

Se a devoração das imagens se dá em auditórios e salas de reunião, a sua reiterada reciclagem ocorre em âmbito mais complexo, que envolve a situação do mercado, o posicionamento de diretorias, o clima organizacional, as pesquisas de opinião e as próprias agências de produção audiovisual.

Os Padecimentos do Olhar

Ao analisar as 20 propagandas selecionadas nesta pesquisa, a primeira constatação a ser feita é de que o ritmo de edição segue um padrão de *takes*⁴ curtos. Os vídeos contêm, em média, 30 *takes* cada, o que resulta em uma duração estimada de apenas dois segundos para cada um.

A peça com *takes* mais longos trata da futura usina de Santo Antônio, em Rondônia. A obra foi toda construída por computação gráfica no vídeo e fica claro que, por ainda não existir a obra fisicamente, optou-se por longos enquadramentos de

⁴ Sinônimo de “tomada”. A definição do *Dicionário de Comunicação*, de Carlos Alberto Rabaça e Gustavo Barbosa, o define como o “ato ou efeito de captar uma imagem por meio de uma câmera de cinema e TV. Registro ininterrupto de uma cena” (1987, p. 578)



paisagem, com movimento de câmera e animação em linhas para conferir dinamismo ao vídeo.

Já a propaganda da distribuidora mineira Cemig tem o maior número de *takes*, 46, concentrados em um minuto de produção, que demonstra o índice de desligamentos provocados por fatores externos e o empenho do quadro funcional em dias de tempestade.

Os movimentos de câmera e alterações no andamento das imagens são recursos bastante explorados. Os movimentos mais utilizados são a panorâmica (movimento horizontal feito do mesmo ponto), o *travelling* em trilhos ou com *steadicam* (câmera em deslocamento) e, mais raramente, o deslocamento com guas.

A aceleração de imagens é utilizada especialmente para demonstrar a mudança em paisagens urbanas e abreviar a passagem por imagens de ordem técnica, como subestações. Já a desaceleração dá acento aos momentos emotivos, como uma comemoração ou a bela imagem de uma criança passando a mão em um espelho d'água, na produção do grupo AES, que tem 13% do tempo total ocupada por essa imagem.

Como atesta o canadense Derrick de Kerkhove (1997), esse verdadeiro bombardeio luminoso faz com que a televisão – ou, no caso, o vídeo – fale ao corpo, mais do que à mente. Ele utiliza o conceito de “sacudidelas por minuto” (SPM), criada pelo conterrâneo Morris Wolfe, para reafirmar que a velocidade das imagens impede qualquer reação racional ou verbalizada.

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

Para Dietmar Kamper (1997), a abundância de imagens externas na sociedade contemporânea tende a aniquilar também as visões internas:

“... as artes da visão desaparecem cada vez mais, tanto aquelas oriundas do desejo involuntário, caracterizadas como sonhos, visões e alucinações, quanto estas provenientes de uma percepção visual voluntária, do olhar detetivesco à multiplamente filtrada observação científica. Os olhos não acompanham; seja pela abundância de imagens, seja pela acelerada aparição e desaparecimento das coisas” (p. 132).



Como já dissemos, resgatando FLUSSER (2009) e BAITELLO (2005), a proliferação de imagens proporcionada pelas novas tecnologias modifica as relações entre homens, imagens e o mundo. À luz dos conceitos de pós-espetáculo e hiperrealidade explorados por Juremir Machado da Silva (2007), procedemos a análise de conteúdo das propagandas institucionais audiovisuais, produzidas por grandes empresas do setor energético brasileiro.

Análise de Conteúdo

Apesar das restrições impostas pelo método da análise de conteúdo, comentadas por Wilson Corrêa de Fonseca Júnior (2010, p. 281), ela pode revelar dados muito interessantes e objetivos com relação ao material aqui estudado.

Um deles é o estabelecimento do espaço ocupado por cada tema, tanto no texto narrado quanto nas imagens dos vídeos. Verificamos, por exemplo, qual foi o tempo oferecido para imagens que ilustrem a estrutura e atividades-fim da empresa.

O tempo dedicado a imagens dessa natureza foi, em média, de 21 segundos, o que representa um terço do tempo total das propagandas, sendo que duas delas utilizam apenas a imagem de uma das aplicações do produto oferecido, a luz.

Muitas das imagens que ilustram a atividade-fim são releituras que aproveitam a força simbólica de alguns elementos, como o eletricista ou as torres de transmissão.

Como exemplo, podemos citar a propaganda da Companhia de Eletricidade do Estado da Bahia (Coelba), que tira o eletricista de sua atividade profissional para transformá-lo em um personagem urbano comum que trafega pelas ruas de uniforme, como todo trabalhador, com o rosto sujo pelo dia exaustivo de trabalho, e pratica um ato de suprema honestidade (devolve uma carteira que outro homem deixou cair ao chão).

Cabe aqui fazer um parênteses para destacar que empregados ou atores que os representam aparecem em 15, dos 20 vídeos selecionados. Porém, eles ganham destaque apenas neste e no vídeo da Cemig, o único a “dar voz” ao quadro funcional, ainda que em uma ficção encenada. Além do locutor, é possível ouvir as falas de uma teleatendente, de um operador do sistema e de dois eletricistas.



Seguindo com a análise das imagens de atividades-fim, a Eletrosul expõe a função do setor de Transmissão de energia utilizando seu maior símbolo, as torres que podem ser vistas quando se viaja pelas estradas. Enquanto os pais explicam para o filho, dentro do carro da família de classe média, a importância do setor, as torres adquirem novas formas, pelo recurso de animação, até ganharem o nome da empresa em suas ferragens.

Um terceiro exemplo da transfiguração das imagens de forma a tirar-lhes o aspecto técnico e aproximá-las do cotidiano do espectador é a peça que comemora os 50 anos de Furnas. Inteiramente gravado em um teatro, o vídeo mostra uma produção musical encenada por crianças, que ali representam eletricitistas, as torres, clientes e elementos como a água e as árvores.

As logomarcas⁵ encerram todos os vídeos analisados, mas aparecem também nos uniformes (em seis vídeos), carros (dois), no cenário, no início (dois) e, no caso da distribuidora Celpa, que atua no Pará, durante o tempo todo, como marca d'água no canto direito superior da tela.

Concluindo, embora suponha-se que a propaganda institucional tenha entre suas funções apresentar as credenciais da empresa, quando se trata das imagens constata-se que o tratamento estético faz com que esse espaço, resumido a um terço das produções, sirva também às alegações cativantes e apelos de ordem emocional.

Tabela 1: *Temas presentes nas imagens (por quantidade de vídeos)*

Atividade fim	18
Natureza	16
Crianças - zona urbana	14
Paisagem urbana	13
Moradores - zona urbana	12
Artes	10
Esportes	5
Globo terrestre	5
Crianças - zona rural	4
Moradores - zona rural	3

fonte: autores da pesquisa

⁵ Na definição de Clotilde Perez, a marca é portadora de sentido e, resumidamente, deve “encarnar a missão da organização, funcionar como efeito espelho, ter capacidade de atração, informar e ser perene” (2007, p.320).



Outro aspecto que chama a atenção é o intercâmbio entre imagem e texto. As atividades-fim da empresa recebem mais espaço nos textos (na média, 25 segundos por vídeo) do que imagens correspondentes (21 segundos, em média). Ou seja, por diversos momentos a informação verbal a respeito da empresa é complementada com outras imagens.

Por outro lado, o tema “responsabilidade ambiental” é explicitado no texto de apenas um quarto dos vídeos, mas aparece nas imagens de quase todos eles. Entre as paisagens, as mais recorrentes são rios, campo, florestas e praias. Entre os animais, aparecem com mais frequência os pássaros (inclusive em duas animações), o macaco e a onça. O globo terrestre é outro símbolo bastante utilizado, representando a postura sustentável das empresas e a conexão promovida pelo fenômeno da globalização entre os espaços público e privado, como detalharemos adiante.

Tabela 2: *Temas presentes nos textos falados (por quantidade de vídeos)*

Atividade fim	16
Outros	10
Responsabilidade social	8
Responsabilidade ambiental	4

fonte: autores da pesquisa

As falas classificadas em segundo lugar (Tabela 2) correspondem, principalmente, a textos de função conativa, emotiva e/ou poética⁶. Em seis vídeos, o tempo dedicado a esse tipo de texto excede as informações de cunho objetivo. Essas funções também permeiam os textos referenciais informativos e, sobretudo, as frases com as quais são estabelecidos o status e a identidade das empresas.

Nas assinaturas dos vídeos estudados, a metade das empresas escolheu utilizar expressões emotivas (por exemplo “Nossa ideia é conhecer você”, usada pela Coelce), conativas (“Está na hora de você conhecer a EBX”), ou o uso da função poética na

⁶ Não é nossa intenção, neste artigo, analisar os textos narrados, mas apenas demonstrar sua relação com as imagens. Sobre funções da linguagem, ver: CHALHUB, Samira. *Funções da linguagem*. São Paulo, Ática, 2006.



linguagem, para enfatizar o compromisso com a sustentabilidade: “Não existe futuro sem mineração, e não existe mineração sem pensar no futuro” (Vale do Rio Doce). Apenas duas empresas caracterizam a si próprias por afirmações referenciais: Cemig (“Maior distribuidora da América Latina” e “A melhor energia do Brasil”) e Rede Energia (“A empresa que mais cresce, no Brasil que mais cresce”).

Afinal, na hiperrealidade, mais importante do que conquistar a admiração do público pela grandiosidade ou pelos feitos das empresas, é conquistar a sua identificação.

Identificação e Iconofagia

Quando as imagens são devoradas por corpos, saber a quem elas serão servidas é de extrema importância. No caso das imagens, objeto deste estudo, não há dúvida de que elas se destinam à população adulta urbana.

Mesmo o único vídeo que dá destaque à área rural, por tratar da marca de 2 milhões de ligações feitas através do programa Luz para Todos, a narração de um texto de função emotiva e conativa é dirigida ao morador da cidade, que já viveu no campo, como o personagem que é chamado pela mãe, no vídeo, a voltar para ver como tudo melhorou com a chegada da luz.

O texto fala a um contingente de milhões de brasileiros⁷, trazendo imagens que povoam sua memória; além do apelo da mãe com emissora da mensagem, o vídeo é costurado por cenas de colheita de alimentos (tomate cereja, mandioca), de momentos de lazer no campo (futebol e baile) e do uso de eletrodomésticos nas atividades rurais (uma criança põe queijos na geladeira).

Porém, a presença mais constante nos vídeos analisados é da paisagem urbana e seus habitantes. A relação de proteção entre mãe e filho é explorada em ambos os vídeos da CEMIG, intitulados *A forma da energia* e *Eletricistas*. As crianças de classe média têm destaque na produção da AES Brasil e na já citada produção musical de Furnas; as mulheres são retratadas como trabalhadoras da área técnica (munidas de capacete e pranchetas) pela Eletrobras; a diversidade racial é destacada na seleção dos

⁷ Em 1950, 64% da população brasileira vivia no campo; em 2000, esta parcela havia caído para 19%. (IBGE, 2006, p. 49).



atores pela Petrobrás e Vale do Rio Doce, a solidariedade no ambiente das grandes cidades é mote no vídeo da Coelba.

O ápice da devoração de imagens pelas próprias imagens parece chegar com a propaganda da distribuidora paulista CPFL, intitulada *Superação*, em que não resta imagem qualquer que faça alusão à atividade da empresa ou à sua estrutura. Intercala paisagens, imagens de acontecimentos públicos e arquivos privados, sobre um texto poético sobre as limitações humanas que só cita o nome da empresa nos últimos dois segundos da produção, após afirmar, na 1ª pessoa do plural, que: “a gente sempre pode fazer mais”. É a simulação dissimulada da identificação e intimidade entre emissor e receptor da mensagem; é a devoração.

Também neste vídeo, o prato imagético é bem preparado: noivos dançando em seu casamento nos anos 1980 e uma adolescente conectada à internet em um quarto com meia luz (que poderia perfeitamente ser filha daquele casal), aparecem intercalados com um Nelson Mandela sorridente em câmera lenta, a quebra do muro de Berlim e o homem pisando na Lua, como acontecimentos naturalmente subsequentes.

Não há distinção entre público e privado, assim como não há distinção entre as imagens captadas e a animação de linhas brancas que desenha sobre o vídeo pássaros, águas-vivas, confetes ou o globo terrestre atrás do homem na Lua.

Também misturam-se a vida pública e o lazer, representado pela arte e o esporte. Aliás, é importante observar que a arte aparece em metade dos vídeos analisadas neste trabalho (teatro, dança, música, arte circense, fotografia e artes plásticas) e, o esporte, em cinco deles (futebol, mergulho, parapente e atletismo). Quando Edgar Morin afirmou que o lazer moderno saiu da própria organização do trabalho burocrático e industrial, talvez não imaginasse que as mesmas organizações ainda se apropriariam dele completamente.

A aplicação do produto oferecido pela CPFL aparece na luz do teatro, na internet e na paisagem urbana noturna. Ao olho mais atento, revelam-se a saturação das cores azul e laranja presentes na logomarca. No mais, temos a tradução audiovisual do que escreve Juremir Machado da Silva (2007): “O hiperespetáculo entroniza a visibilidade. Tudo é simbólico. Tudo é imaginário. Nada há por trás da imagem, nenhum truque a desvendar, nenhuma missão a cumprir. Nada há para ser demonstrado. Somente para ser mostrado. (p.03)”



A Voz do Trovão

Nosso objetivo aqui é analisar as imagens, mas em se tratando de produções audiovisuais, não se pode ignorar o papel do som. É extremamente interessante observar 100% dos vídeos analisados se utilizam de música, sendo quase todas instrumentais (Celpa e Furnas utilizam canções, com letra). Apenas três deles utilizam sons ou ruídos que não sejam música e voz.

Quanto às vozes, é surpreendente notar que o discurso de responsabilidade social e valorização da mulher, tão presente no mundo corporativo neste início de século, não se traduz na escolha dos “porta-vozes”, nas produções, como demonstramos abaixo. Fica evidente, também, que quando a questão é o uso da imagem de homens e mulheres, o equilíbrio é total.

Tabela 3: *Gênero de locutores e apresentadores*

Locutor	17
Locutora	2
Apresentador	5
Apresentadora	5

fonte: autores da pesquisa

Conclusão

Após analisar o conteúdo das imagens e confrontá-las com a literatura dos autores de nossa referência, fica clara a intenção de conquistar a empatia do espectador com a organização, a sua participação não só como público consumidor, mas como parte da corporação. Conforme demonstrado, isto se dá através da transformação de valores e ideais em uma experiência estética, e vice-versa.

Nessa dupla operação, o electricista se transforma em personagem-herói no vídeo da Coelba, que já quase não lembra a figura real que tem por função carregar escada, emendar cabos ou atender o consumidor. As usinas de Furnas se transformam em cenário de musical infantil, Já a Celpa diz ao espectador “a energia é você”, transformando-o em seu próprio produto. E, através da tecnologia, a Santo Antônio



Energia consegue mostrar uma usina que ainda não existe. De devoração em devoração, as imagens ficam cada vez mais distantes de sua origem, livres da obrigação de relacionar-se diretamente com o real, o que faz parte da nossa era, como afirma Juremir Machado da Silva (2007):

“O hiper-espetáculo é a imagem enfim liberada de uma possível essência. Imagem sem sombra. Quando tudo é imagem, não há mais o que refletir. O hiper-espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma imagem única, sob a aparência da diversidade, que não permite a reflexão” (p.02).

No caso da propaganda institucional, a imagem única abole a apresentação de informações objetivas para dar cada vez mais espaço à tentativa de emocionar e, por fim, cativar o espectador.

REFERÊNCIAS

- BAITELLO, Norval. **A era da iconofagia**. São Paulo: Hacker, 2005.
- BARBOSA, Gustavo e RABAÇA, Carlos Alberto. **Dicionário de comunicação**. São Paulo: Ática, 1987.
- COUTINHO, Iluska. Leitura e análise de imagem. In: BARROS, Antônio e DUARTE, Jorge (org). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2010.
- CHALHUB, Samira. **Funções da linguagem**. São Paulo: Ática, 2006.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- FONSECA, Wilson Correia da. *Análise de Conteúdo*. In: BARROS, Antônio e DUARTE, Jorge (org). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2010.
- FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia**. Rio de Janeiro: Sinergia Relume Dumará, 2009.
- IBGE. **Estatísticas do século XX**. Rio de Janeiro, 2006.
- KAMPER, Dietmar. *Os padecimentos dos olhos*. In: **Ensaio de complexidade**. Coordenação de Gustavo de Castro et. al. Porto Alegre: Sulina, 1997.



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

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX**: o espírito do tempo. Rio de Janeiro: Forense – Universitária, 1981.

PEREZ, Clotilde. *Semiótica e gestão de marcas*. In: **Hiperpublicidade. Fundamentos e interfaces**. BARBOSA, Ivan Santos e PEREZ, Clotilde. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

PINHO, José Benedito. **Propaganda institucional**: usos e funções da propaganda em relações públicas. São Paulo: Summus, 1990.

SILVA, Juremir. M. **Depois do espetáculo: reflexões sobre a tese 4 de Guy Debord**. In: GT de Comunicação e Cultura do 16º Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação, Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, PR. Anais, Compós, 2007.

Videografia

AES Brasil. **AES BRASIL - filme comercial**. Vídeo institucional, disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=veQGbIZ_MMY> (acesso em 14/12/2010).

CEMIG. **A Forma da Energia**. Vídeo institucional, disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=vJVRlXDITSE>> (acesso em 14/12/2010).

_____. **Eletricistas**. Vídeo institucional, disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=JBbqfPmq6C4>> (acesso em 14/12/2010).

CPFL. **Campanha CPFL – Superação**. Vídeo institucional, disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=riZiBK0UAog>> (acesso em 14/12/2010).

CEEE. **Mais Energia para o Rio Grande Crescer**. Vídeo institucional, disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=gVTiWQYED1s>> (acesso em 14/12/2010).

CELPA. **Subestações 60**. Vídeo institucional, disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=-Q8yrZcAVfQ>> (acesso em 14/12/2010).

COELBA. **Ação Reação Coelba**. X Filmes. Vídeo institucional, disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=eHa_bfOtTjI> (acesso em 14/12/2010).

_____. **VT Coelba**. Vídeo institucional, disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=wRwfujW1yMM>> (acesso em 14/12/2010).

COELCE. **Nossa idéia é conhecer você**. Vídeo institucional, disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=9y45xRpr7k4>> (acesso em 14/12/2010).

EBX. **Conheça a EBX**. Vídeo institucional, disponível em:



<<http://www.youtube.com/user/GrupoEBX#p/u/12/h3AxFHA10zU>> (acesso em 14/12/2010).

ELETROBRAS. **Carta – Luz para Todos**. Vídeo institucional, disponível em:

<<http://www.youtube.com/watch?v=SgLrmHkrB9M>> (acesso em 14/12/2010).

_____. **A nova Eletrobras - 23 de março**. Vídeo institucional, disponível em:

<<http://www.youtube.com/watch?v=AUyD1qjDadk>> (acesso em 14/12/2010).

ELETROSUL. **Eletrosul – Torres**. Vídeo institucional disponível em:

<<http://www.youtube.com/watch?v=rSe4VxDzG9Y>> (acesso em 14/12/2010).

FURNAS. **Furnas 50 anos**. Vídeo institucional, disponível em:

<<http://www.youtube.com/watch?v=3DAm6peEC-E>> (acesso em 14/12/2010).

ITAIPU. **Energia para o futuro**. Vídeo institucional, disponível em:

<<http://www.itaipu.gov.br/sala-de-imprensa/video/energia-para-o-futuro>> (acesso em 14/12/2010).

PETROBRÁS. **Comercial da Petrobrás**. Vídeo institucional, disponível em:

<<http://www.youtube.com/watch?v=qdKVBYL6rA0>> (acesso em 14/12/2010).

REDE ENERGIA. **Campanha Rede Energia**. Vídeo institucional, disponível em:

<<http://www.youtube.com/watch?v=wsrhpxd2ZTk>> (acesso em 14/12/2010).

RGE. **RGE Agora nº 1**. Vídeo institucional, disponível em:

<<http://www.youtube.com/watch?v=rYuI4FQftHM>> (acesso em 14/12/2010).

SANTO ANTÔNIO ENERGIA. **Vídeo Institucional 2010**. Disponível em:

<<http://www.youtube.com/watch?v=ELa5BukdQeQ>> (acesso em 14/12/2010).

VALE DO RIO DOCE. **Descobridores**. Vídeo institucional, disponível em:

<<http://saladeimprensa.vale.com/pt/videos/index.asp?categoria=2>> (acesso em 14/12/2010).