

## **“Chesf 70 anos, crescendo Lado a Lado com o Nordeste”: uma análise do discurso da empresa em sua campanha de aniversário voltada para os empregados<sup>1</sup>**

Maria Amélia do Souto Maior Almeida  
Companhia Hidro Elétrica do São Francisco, Recife (Pernambuco)  
Alexandre Azevedo Magalhães Costa  
Companhia Hidro Elétrica do São Francisco, Recife (Pernambuco)  
Tatiana Learth Junqueira  
Companhia Hidro Elétrica do São Francisco, Recife (Pernambuco)

### **Resumo**

O artigo é uma análise do discurso utilizado pela Companhia Hidro Elétrica do São Francisco (Chesf) na campanha do seu aniversário de 70 anos de criação, em março de 2018. O corpus eleito visa evidenciar como a construção discursiva produz o sentido desejado na sua comunicação com os empregados. Para tanto, a teoria da análise do discurso francesa de Dominique Maingueneau e os estudos da Comunicação com Empregados, de Bruno Carramenha, são o alicerce teórico do referido objeto de estudo. A campanha teve a abrangência interna e externa, contudo, o recorte utilizado foi voltado para os empregados, com a busca do envolvimento e do pertencimento à organização. Três peças da campanha possuem elementos essenciais para a reflexão acerca das formas pelas quais os discursos são produzidos e refletidos em seu público interno.

**Palavras-chave:** Comunicação interna; Discurso; Ethos; Chesf.

### **1. Aspectos Introdutórios**

As organizações contemporâneas, independentemente do negócio que detêm, percebem a comunicação organizacional como uma atividade viva e estrutural para a tomada de decisão, mesmo que a posicionem em diferentes níveis de importância. Pois, é fato que, ainda, algumas corporações a enxergam como uma simples ferramenta de apoio, e outras, por sua vez, já a visualizam em sua função estratégica, promotora de resultados atuando de forma sistêmica e ligada aos setores da Presidência.

É incontestável a importância da comunicação como instrumento de gestão, pois além de fortalecer a imagem e dar visibilidade à identidade, cria elos essenciais ao solidificar a missão, a visão e os valores da empresa para todos os seus públicos de interesse.

Entende-se que a Comunicação Empresarial deve ser multidisciplinar e atenta aos seus públicos externos – formadores de opinião, imprensa, órgãos reguladores, comunidades e consumidores-clientes – que esperam receber produtos ou serviços de uma instituição ética e com integridade em suas práticas comerciais e institucionais, inclusive em suas relações com seus empregados. Empregados estes que não mais exercem apenas o papel funcional, mas

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT) Discursos, Identidades, Relações de Poder, atividade integrante do XIII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

também o papel de cidadãos, que prezam o respeito pelas práticas com meio ambiente, com a diversidade de gênero, com a acessibilidade junto às pessoas com deficiência em suas relações de trabalho.

Outro ponto que merece ser observado no fator comunicacional de uma empresa é sua identidade, pois representa suas raízes, sua personalidade e seu modo de operar no mercado, no presente e no futuro.

Dentro dessa perspectiva, encontra-se a Companhia Hidro Elétrica do São Francisco – Chesf, que, ao completar seus 70 anos de atuação no mercado, reforça sua identidade com a estratégia discursiva de desenvolvimento, não só de sua corporação, como também da região em que está localizada, utilizando, para tanto, a sua comunicação interna e externa.

Neste artigo, a reflexão recai na sua comunicação interna direcionada para os seus cerca de quatro mil empregados lotados nos estados do Piauí, Ceará, Rio Grande do Norte, Paraíba, Pernambuco, Alagoas, Sergipe e Bahia.

## **2. A Comunicação Interna e a possibilidade em emergir o sentimento de pertencimento nos empregados, mesmo em situações de clima organizacional adverso**

A publicidade não é mais a estratégia única referida dentro dos investimentos a serem realizados pelas empresas em termos de comunicação. A comunicação interna encontra-se, hoje em dia, em uma situação de igualdade para os dirigentes organizacionais. Uma vez que, o empregado ou o funcionário, como se queira denominar, não representa apenas a força de trabalho operacional que colabora para a entrega do serviço ou produto, mas um ativo essencial, com capacidade de geração de vários benefícios relevantes, como conhecimento e relações interpessoais.

Faz mister entender que a comunicação interna é estratégica e deve estar inserida nas definições das políticas e objetivos da organização (KUNSCH, 2003), e sendo assim, ela deve agir como instrumento mediador entre os interesses da gestão e de seu tecido funcional. E, nesses termos, em uma seara de interesses distintos reside o grande desafio dos profissionais que atuam nesta área, chamada comunicação interna. A missão destes profissionais, mesmo dentro de um clima organizacional instável, é manter as relações estabelecidas salutaras, buscando participação e corresponsabilidades por meio dos funcionários para atingir as metas corporativas, e, certamente, conseguir o maior patrimônio que uma empresa possa ter: o envolvimento e engajamento daqueles que ela contrata. Sendo assim, Carramenha (2013, p.57) destaca que “[...] a Comunicação com Empregados quando bem conduzida auxilia no processo

de mudança ou amadurecimento cultural, e assim permite que as organizações estejam sempre preparadas para serem bem-sucedidas”.

Partindo desse princípio, a estratégia discursiva deve produzir o sentido comunicacional de despertar e invadir o seu corpo funcional do sentimento de parceria, independente de decisões instituídas pela alta gestão que não atenda todos os anseios e expectativas dele. Bem como, deve-se comunicar não apenas os processos e decisões estabelecidas, mas também, o reconhecimento do esforço das equipes; o entendimento que todos trabalham em prol de um mesmo objetivo; o respeito à diversidade; a preocupação com a segurança; com a saúde; e em vários canais de comunicação; como assinala Kunsch (2003, p.157) “[...] para que se consigam compatibilizar os interesses dos empregados com os da organização”.

Portanto, pode-se afirmar que a comunicação atual não é um mero instrumento informativo de normas e condutas divulgadas em um único veículo institucional, e sim, um canal dialógico que permeia várias plataformas de comunicação, desde a impressa a digital, possibilitando o seu quadro funcional se sentir inserido independente de seu perfil.

Carramenha (2013, p.13) entende que há uma verdade inquestionável, pois, “o empregado é o principal público de uma empresa”. E continua seu raciocínio ao declarar que “[...] Nenhuma mídia, nenhum anúncio, nenhum vídeo corporativo ou site tem o poder de persuadir a opinião pública a respeito de uma empresa tão bem quanto a voz daquele que ali trabalha – e vive diariamente com a realidade do negócio”, e este falar “bem” está intimamente ligado com que o funcionário sente e recebe. Com o sentimento que lhe é plantado em suas relações de trabalho, o sentimento do pertencer, do ser empregado.

### **3. A Chesf, a nossa Chesf, a Chesf de todos os nordestinos e brasileiros**

A Companhia Hidro Elétrica do São Francisco (Chesf), subsidiária da Eletrobras, atua nas áreas de Geração, Transmissão e Comercialização de Energia Elétrica, em todo território nacional. Desde sua criação, em 1948, é pioneira no Setor Elétrico brasileiro e reconhecida pelo seu envolvimento socioambiental, em especial na Região Nordeste. Em 70 anos, transformou, desenvolveu, inovou e cresceu lado a lado com o Nordeste e com o País. Hoje, usinas, parques eólicos, linhas de transmissão e subestações levam a energia para consumo dos brasileiros.

Na primeira década do século XXI, a trajetória da Chesf sofreu importante inflexão, em virtude da abertura do mercado de energia elétrica brasileiro à competição entre os agentes públicos e privados e estrangeiros, bem como do virtual esgotamento do potencial hidrelétrico aproveitável no Nordeste, tradicional área de atuação da Companhia (CACHAPUZ, 2018, p.12).

O parque gerador da Chesf inclui 12 hidrelétricas, sendo as principais: Complexo de Paulo Afonso e Sobradinho, no estado da Bahia; Usina de Luiz Gonzaga, em Pernambuco; e Usina de Xingó, na divisa dos estados de Sergipe e Alagoas. A Companhia detém, ainda, uma das maiores redes de transmissão em alta tensão, com mais de 20 mil quilômetros de linhas de transmissão, e 122 subestações.

O sol e os ventos trouxeram novas fontes de energia. Em 2017, a Chesf inaugurou os Parques Eólicos Casa Nova II e III, e concluiu obras de subestações e linhas para interligação de parques eólicos de outras empresas ao sistema elétrico. Dessa forma, a Companhia contribuiu para o aumento da oferta de energia eólica, diversificando a matriz energética brasileira. Ainda, em 2017, a Empresa lançou o Centro de Referência em Energia Solar de Petrolina (Cresp), que reúne projetos de Pesquisa & Desenvolvimento na área de geração de energia solar, e a Usina Solar Fotovoltaica, instalada no lago da Usina de Sobradinho.

A Chesf contribuiu significativamente para a notável expansão da energia eólica no Nordeste assumindo participação em empreendimentos na Bahia, Piauí, Pernambuco e Rio Grande do Norte e investindo em projetos de transmissão para escoamento de energia de numerosos parques eólicos na região (CACHAPUZ, 2018, p.12).

Como estratégia de gestão, a Chesf trabalha com foco na sustentabilidade e nas boas práticas de governança. Além disso, seu planejamento está alinhado à importância da sustentabilidade empresarial e na concretização dos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS), Agenda 2030, da Organização das Nações Unidas (ONU).

Muito além da energia elétrica, a Companhia preserva o compromisso com a ética, a integridade e a transparência nas relações com todos os públicos de interesse. Promove, também, a Responsabilidade Social, com projetos e ações de voluntariado nos locais em que está inserida. E, incentiva a cultura e o desenvolvimento regional com o apoio e o patrocínio de iniciativas artísticas e eventos técnicos e esportivos.

A Chesf compreende que o seu maior diferencial competitivo são as pessoas. Por isso, promove o alinhamento das práticas de gestão de pessoas às estratégias de negócio, integrando os diversos processos para a viabilização dos objetivos empresariais. E, o investimento em qualificação, saúde e segurança são marcas da Empresa. Os empregados, cientes desse seu papel, têm procurado se engajar nos variados projetos existentes. E, ao utilizar o termo “chesfiano” para designar sua condição de empregado da Empresa, demonstram todo seu sentimento de pertencimento.

#### 4. A Construção do Sentido realizada a partir do Ethos construído pelo enunciador

O conceito em que nos apoiamos é o da Análise de Discurso Francesa, que define discurso como a linguagem em interação, ou seja, o ato da linguagem na medida em que se instaura uma interação pelos coenunciadores, como também, quando considera as suas condições de produção e o contexto que é instaurado.

Dominique Maingueneau (2002, p.20), reforça o contexto do discurso quando ressalta que “compreender um enunciado não é somente referir-se à gramática e a um dicionário, é mobilizar saberes mais diversos, fazer hipóteses, raciocinar, construindo um contexto que não é preestabelecido e estável”.

Em relação às condições de produção,

as formações imaginárias, e nessas formações contam a relação das forças (os lugares sociais dos interlocutores e sua posição relativa no discurso), a relação de sentido (o coro de vozes, a intertextualidade, a relação que existe entre um discurso e os outros) a antecipação (a maneira como o locutor representa as representações do seu interlocutor e vice-versa). (ORLANDI *apud* Pêcheux 1987, p.158)

Partindo do princípio do **dialogismo** de Mikhail Bakthin, todo discurso, seja um monólogo ou um diálogo, sempre está voltado para o discurso do Outro, mesmo que seja para você mesmo. O teórico russo acredita que o discurso do Outro atravessa e influencia a construção e a direção do discurso.

Na Análise do Discurso, a **interdiscursividade**, se insere no processo de construção, interpretação ou intercompreensão do sentido. Koch *apud* Maingueneau (2002, p.60) ressalta que “um discurso não vem ao mundo numa inocente solitude, mas constrói-se através de um já-dito em relação ao qual toma posição”.

E por fim, é relevante evidenciar a importância da **cena da enunciação** no processo discursivo. Segundo Maingueneau (2002, p.85), “um texto não é um conjunto de signos inertes, mas o rastro deixado por um discurso em que a fala é encenada.”. E, ainda segundo o autor francês (2002, p. 87), “todo discurso, por sua manifestação mesma, pretende convencer instituindo a cena da enunciação que o legitima”.

O enunciador persuade o coenunciador através de seu discurso imagético representado pelo seu ethos. Vale ressaltar aqui, entretanto, que a imagem constituída pelo enunciador só será aceita e interpretada pelo coenunciador se ambos comungarem da mesma concepção ideológica, social e enciclopédica. Na análise do discurso francesa e na pragmática o termo ethos é extensamente trabalhado por Dominique Maingueneau. Qualquer ato de fala é originado de um enunciador, de um ator social que possui características físicas, psicológicas, culturais,

isto é, características que revelam sua personalidade e que se encontram além do texto, seja na expressividade, seja na tonicidade que são visualizadas na enunciação. Portanto, o enunciador acaba criando uma espécie de imagem de si em seu discurso.

Esses aspectos colaboram na constituição de sentido do interlocutor durante o processo interativo, e são identificadas por Maingueneau (2002) como um fenômeno que denomina *ethos*. A partir dessa compreensão o analista francês advoga que

o universo de sentido propiciado pelo discurso impõe-se tanto pelo *ethos* como pelas “ideias” que transmite; na realidade, essas ideias se apresentam por intermédio de uma maneira de dizer que remete a uma maneira de ser, à participação imaginária em uma experiência vivida (MAINGUENEAU, 2002, p.99)

O *ethos* não se limita apenas à visualização do enunciador, na verdade ele é um fenômeno que dá materialidade ao texto, ou seja, mesmo na não presença do autor, ou como é entendido na análise do discurso francesa, de seu fiador<sup>2</sup>, o leitor através do enunciado tem plenas condições de perceber a tonicidade, de fazer uma representação mental do corpo do enunciador, isto é, ocorre então um fenômeno do *ethos* sobre o coenunciador que é entendido como incorporação.

A incorporação age no coenunciador em três aspectos: (i) proporciona ao coenunciador conceder um *ethos* ao fiador; (ii) pode provocar a incorporação do coenunciador ao fiador do enunciado pela forma como se insere nas relações sociais; e, (iii) finalmente, proporciona a constituição de um corpo ao enunciado a partir da concessão do *ethos* e da forma como enunciado se posiciona no mundo. Assim, o entendimento de *ethos* abarca não só a questão vocal, mas todo um complexo de características que envolvem a personalidade do enunciador relacionando corpo, tom<sup>3</sup>, caráter.

## 5. A estratégia discursiva da identidade nordestina

A Chesf, na iminência de completar seus 70 anos de existência, investiu em uma forte campanha institucional externa e interna. Em suas sete décadas, a Companhia definiu reforçar a sua imagem, o seu *ethos* em seus públicos de interesse. Dessa forma, investiu, nos últimos dias de dezembro de 2017 e no ano de 2018, em uma comunicação bem expressiva, alegre e intimamente ligada em seu contexto de atuação, o Nordeste.

O conceito definido pela área de Comunicação Organizacional da Chesf apresentado por sua agência de Comunicação, na época, foi a energia das pessoas nordestinas. De acordo

---

<sup>2</sup> Fiador representa uma instância subjetiva encarnada do que é dito (Maingueneau, 2002, p.98)

<sup>3</sup> Em relação ao tom segundo Maingueneau (2005, p.72) “apresenta a vantagem de valer tanto para o sentido escrito quanto para o oral: pode-se falar do “tom de um livro”.

com a agência, é *a energia das pessoas, a energia que vem do povo nordestino e sua cultura que construíram os 70 anos da Chesf.*

É ponto pacífico de que as organizações em busca de afirmar sua identidade lançam mão de estratégias argumentativas que possuem identificações e valores das mais variadas ordens que aproximem seus públicos, como é o caso em questão, da cultura.

A cultura representa o ethos de um povo, de um local, de uma nação. É composta de símbolos e representações, que envolve comportamentos, consumos, hábitos, músicas, comidas regionais e nacionais, construindo um discurso de identidade cultural que a comunicação tanto externa quanto interna utiliza de instrumento para direcionar suas campanhas.

A campanha dos 70 anos da Chesf adota uma linguagem moderna e tipicamente nordestina, inserindo as pessoas como protagonistas. O conceito reforça a regionalidade e valoriza: **“Chesf. 70 anos crescendo lado a lado com o Nordeste”**. Na Região, as histórias são costumeiramente contadas em cordéis com ilustrações em xilogravura, por isso, essa foi a técnica eleita para narrar a história dos 70 anos da Companhia. Vale ressaltar que na campanha, a ilustração em xilogravura foge do clichê usual e ganha cores, contornos e desenhos modernos, como outros elementos que remetem à energia foram inseridos, além dos símbolos representativos da região Nordeste, destacando sempre as pessoas em primeiro plano, pois, sem elas, não haveria a Empresa.

A imagem do Nordeste, portanto, representa a identidade da Chesf, que naturalmente haveria de ser compatível com o mundo produzido em seus enunciados, formado pelas representações sociais que traduzem os valores compartilhados pelos interlocutores do discurso e ainda que reflexo da identidade é a imagem de uma companhia. E, imagens positivas e coerentes, ao longo do tempo constroem reputação favorável. (Carramenha, 2013)

A comunicação voltada para os empregados aconteceu durante todo o ano de 2018 e recebeu a marca dos 70 anos, que foi aplicada em peças gráficas como adesivagem de sua entrada central da sede, no Recife, banners, *backdrops*, testeiiras, jornal mural, peças digitais como descanso de tela, cartão de Natal, cartão de aniversário, e-mail marketing informando o lançamento da campanha, *full banner* em portal externo e em sua intranet.

Já a campanha externa contou com dois vídeos de 30 segundos, cada, veiculados nas principais redes de televisão dos estados onde a Empresa possui suas instalações e *posts* nas mídias sociais Instagram, Youtube e Facebook. Houve impulsionamento do vídeo no Youtube, o que colaborou para a peça atingir mais de 500 mil acessos em dois meses da campanha.

Além das peças gráficas e digitais, também ocorreram eventos externos patrocinados pela Chesf, como o Makeathon, maratona colaborativa, unindo tecnologia e pessoas para



desenvolver projetos inovadores para a Comunidade do Pilar, no Recife (PE).

Todas as peças tiveram dois personagens que remetiam ao público interno nas versões masculinas e femininas, como podem ser conferidas abaixo. Na versão masculina, podem ser visualizados o operador, o linheiro e o técnico de instalações energizadas, pois foram usados símbolos que remetem à indumentária desses trabalhadores. Já a personagem feminina, a imagem buscada foi de engenheira, por isso a presença do capacete.



Ilustração 1: descanso de tela dos computadores dos empregados com o personagem masculino.



Ilustração 2: Banner distribuído na sede e nas regionais da Chesf, com o personagem feminino.

## 6. Análise do corpus: O pertencer nordestino do Chesfiano.

A campanha dos 70 anos da Chesf teve a abrangência interna e externa, contudo, faremos o recorte da campanha voltada para os empregados, que busca o envolvimento e o pertencimento da organização.

A comunicação interna adotada pela Chesf promoveu diferentes plataformas de canais



de comunicação que possibilitaram se comunicar com seus distintos perfis de empregados, inseridos no seu quadro funcional lotado em sua sede, anexos, usinas, escritórios e subestações, do Piauí à Bahia para os quais estabeleceu o discurso assumido e a produção de sentido almejada.

É claro que o conceito de coenunciação recai no envolvimento do enunciador e no processo interativo do discurso. A empresa se compromete na interlocução construindo uma imagem de si – *ethos* – que gerará empatia e crédito, e afiançará os argumentos declarados para que os empregados (coenunciadores) aceitem, se identifiquem e se engajem.

Os atores da enunciação apresentada remetem ao enunciador, aqui, a Chesf. Uma empresa de economia mista, de origem nordestina, com 70 anos de existência, que emprega aproximadamente cinco mil pessoas se considerarmos empregados, estagiários, jovens aprendizes e terceirizados.

Já o coenunciador são os empregados e seus familiares, que constituem em suas identidades o orgulho de pertencer ao se declarem chesfianos e familiar de chesfiano.

Outro fator que deve ser levado em consideração é o *ethos* construído pela Chesf ao ratificar sua origem nordestina. Ora, é cristalino e irrefutável que o contexto inserido endossa sua estratégia discursiva, pois, ao fazer seu discurso, a Chesf se apoia na identidade de seus empregados, também inseridos na condição de nordestino, que valorizam sua cultura, seus símbolos e principalmente, pleiteia por seu desenvolvimento pessoal e regional.

Em uma produção discursiva, é essencial o respeito e credibilidade do enunciador e a imagem positiva entendida por quem recebe o discurso. Pois, só assim, será possível construir a produção de sentido desejada, já que a relação da interdiscursividade é concebida ao reconhecer o discurso da Chesf. O empregado a autoriza e a reconhece como sua própria argumentação, em uma troca de representações de *ethos* confirmados.

Para análise do discurso, foram selecionadas três peças da campanha com elementos essenciais para a reflexão sobre as formas que os discursos são produzidos e refletidos em seu público interno.

A primeira delas é o e-mail marketing de lançamento da campanha para os empregados, veiculado nos endereços eletrônicos corporativos em dezembro de 2017.



Ilustração 3: e-mail marketing, com o personagem feminino.

O e-mail marketing é uma peça digital direcionada ao funcionário quando em campanhas internas que necessitem de seu engajamento. A responsabilidade por seu conteúdo recai sobre a equipe de Comunicação da Chesf com o suporte de sua agência de comunicação contratada.

A peça tem o objetivo de informar e envolver o empregado de maneira agradável e confortável ao recebê-la sem grandes esforços em seu endereço eletrônico institucional.

Em relação a identidade cultural da valorização do “jeito nordestino” foram usados diversos símbolos, como a cor de fundo predominantemente o marrom, que remete ao barro, mineral bastante usado nas obras artesanais; a música nordestina na exposição de instrumentos musicais, como o atabaque, a rabeca, a zabumba; todos em cores fortes e vibrantes remetendo a alegria peculiar do povo nordestino. O significado de alegria é positivo e a comunicação lança mão da felicidade e do prazer para reforçar a produção de sentido desejada de pertencer à Região.

Em relação à produção textual, tem-se o registro da explicação ou justificativa da campanha ser elaborada, como também, da estratégia discursiva de remeter ao ethos da empresa e do empregado em seu reconhecimento em ser nordestino, valorizando a cultura mútua. Esse discurso se insere e ganha aval ao assumir uma verdade de todos, uma alegria de pertencimento de Empresa e empregado, independentemente de suas relações de trabalho, pois o que se sobressai é a identidade regional construída no discurso. E ao fazê-lo, acaba por envolver o empregado a não só perceber a marca comemorativa como endossá-la perante todos, inclusive o público externo.

A segunda peça eleita para análise é uma das adesivagens da Sede da Chesf, no Recife: a testeira da passarela existente entre os blocos de prédios.



Ilustração 4: adesivo de porta (testeira), com o personagem masculino

Este elemento, diferentemente do primeiro, é mais visual sem textos de ancoragem apenas remetendo ao esforço do discurso produzido por várias peças de diferentes canais que chegaram a ser visualizadas e recebidas pelos empregados, assumidos como Chesfianos.

Nessa peça, está a valorização do personagem masculino utilizando EPI (Equipamento de Proteção Individual) e representando o empregado que está na linha de frente, isto é, na operação do negócio. Negócio este que está contemplado nas ilustrações coloridas e vibrantes junto a figuras representativas da cultura nordestina, como chapéu de cangaceiro, instrumentos musicais, além da figura do Sol, que se faz presente em todos os estados do Nordeste. Retomando ao personagem, ele transmite felicidade, por afiançar o sentido da inserção de sua empresa no Nordeste, e dele próprio. A marca comemorativa está destacada no centro da peça com fundo azul e texto branco tal qual está a identificação do bloco. O azul e branco referindo-se as cores oficiais da Chesf. Destacam-se, também, o uso de desenhos de fundo que tratam do negócio da Companhia: a torre de transmissão e a placa de energia solar.

Assim, a intenção dos argumentos do discurso é assimilada e legitimada pelos empregados conseguindo, portanto, em sua grande maioria, a adesão pelos objetivos da organização.

A terceira e última peça da comunicação interna da campanha dos 70 anos foi o descanso de tela dos computadores utilizados pelos empregados.



Ilustração 5: descanso de tela, com o personagem feminino

Além de todos os elementos já expostos nas duas análises anteriores, ressalta-se aqui a estratégia discursiva não só do ser nordestino, mas também do slogan “Crescer Lado a Lado

com o Nordeste” que constrói aqui a produção de sentido de que todos crescem, isto é, cresce a região, cresce o empregado, cresce a empresa. E ainda, dentro da mesma peça comunicativa comemorativa, a Chesf afirma subliminarmente a valorização da mulher na empresa, ao associá-la a uma função de engenheira, profissão respeitada e atividade-fim da Companhia. Portanto, a Chesf utiliza mecanismos que “[...] mobilizam nossa memória, nossa inteligência, nossos desejos, e, de alguma maneira, conduzem, conquistam, forçam ou constroem pontos de vistas sobre o mundo” (BRAIT, 2004, p. 44). Nota-se ainda, nessa peça, a presença de aerogeradores, no fundo da imagem.

## 7. Considerações Finais

Para Maingueneau, o *ethos* é mostrado, não precisa necessariamente ser explicado, pois é “visto a olho nu”. Mesmo se o coenunciador não tiver qualquer referência da personalidade, do caráter do enunciador, uma primeira pista será a inserção do texto em um gênero discursivo. A partir do gênero, o coenunciador poderá construir uma representação do autor do texto. Por exemplo, um gênero discursivo publicitário possui um conteúdo de oferta de um produto ou serviço, apresentado de forma particularmente criativa e competitiva com estrutura linguística em sua grande maioria construída por sentenças adjetivadas e sedutoras. Nesse sentido, a partir do gênero discursivo, o *ethos* mostrado ao coenunciador pertence a uma cena de enunciação. Assim na perspectiva da análise do discurso, o *ethos* não pode ser medido apenas no aspecto da retórica aristotélica como um mecanismo persuasivo de argumentação de convencimento, pois ele faz parte da cena da enunciação, dando autoridade ao seu enunciado no qual o sentido é constituído.

A partir do exposto, entende-se que as organizações adotam estratégias discursivas que variam de acordo com o contexto estabelecido no momento da enunciação, visando fortalecer seus *ethos* imagético organizacional nos coenunciadores (públicos de interesse).

Ao produzir o seu discurso aos empregados, a Chesf adota suas estratégias discursivas dentro de um contexto estabelecido, objetivando fortalecer o seu *ethos* organizacional que é tranquilamente afiançado, uma vez que ambos estão presentes na cena da enunciação e comungam do mesmo *background* cultural regional.

E, ainda vale destacar que, em todas as peças da Campanha dos 70 anos da Chesf, o tom discursivo provoca a produção de sentido esperada de fiança e credibilidade. Os discursos são construídos de forma consistente, com muitos símbolos representativos que despertam lembranças e sensações agradáveis nos espaços emocionais liberados, trazendo à tona o

sentimento de pertencimento e orgulho pela Chesf, por sempre inserir, em sua representatividade, os gêneros masculino e feminino. A alegria e o contentamento são expressos nos sorrisos largos dos personagens ali ilustrados. Dessa forma, novamente destacamos MAINGUENAU (2002, p. 87): “Todo discurso, por sua manifestação mesma, pretende convencer instituindo a cena da enunciação que o legitima”.

## Referências

BRAIT, Beth. A construção do sentido: exemplo fotográfico persuasivo. **Revista Líbero**, São Paulo, v.6, nº 11, p. 44-9, 2004.

CACHAPUZ, Paulo Brandi de (Coordenador). **Chesf: 70 anos de história**. Rio de Janeiro: Centro da Memória da Eletricidade no Brasil, 2018.

CARRAMENHA, Bruno, CAPPELLANO, Thatiana, MANSI, Viviane. **Comunicação com os empregados: A comunicação Interna sem fronteira**. Jundiaí: Editora In House, 2013.

CARVALHO, Nelly. **Publicidade: a linguagem da sedução**. 3 ed. São Paulo: Ática, 2002.

KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça. **O texto e a construção de sentidos**. 6. ed. São Paulo: Contexto, 2002.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez Editora, 2002.

\_\_\_\_\_. **Novas Tendências em Análise do Discurso**. Campinas: Pontes, 1993.

ORLANDI, Eni Pulcinelli. **A linguagem e seu funcionamento: as formas do discurso**. 2. ed. Campinas: Pontes, 1987.