

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO OESTE DO PARANÁ
CAMPUS DE FOZ DO IGUAÇU
CENTRO DE EDUCAÇÃO E LETRAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO *STRICTO SENSU* EM
SOCIEDADE, CULTURA E FRONTEIRAS – NÍVEL MESTRADO
LINHA DE PESQUISA: LINGUAGEM, CULTURA E IDENTIDADE**

GISELE DE SOUZA GONÇALVES

**A PEDRA QUE CANTA, FALA E QUER CONVENCER: ESTRATÉGIAS
RETÓRICAS NO DISCURSO DE ITAIPU BINACIONAL**

FOZ DO IGUAÇU – PR

2015

GISELE DE SOUZA GONÇALVES

**A PEDRA QUE CANTA, FALA E QUER CONVENCER: ESTRATÉGIAS
RETÓRICAS NO DISCURSO DE ITAIPU BINACIONAL**

Dissertação apresentada à Universidade Estadual do Oeste do Paraná – UNIOESTE – para obtenção do título de Mestre, junto ao Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Sociedade, Cultura e Fronteiras, nível de Mestrado. Linha de pesquisa: Linguagem, Cultura e Identidade.

Orientador: Prof. Dr. Ivo José Dittrich

FOZ DO IGUAÇU – PR

2015

FICHA CATALOGRÁFICA

G635 Gonçalves, Gisele de Souza

A pedra que canta, fala e quer convencer: estratégias retóricas no discurso de Itaipu Binacional / Gisele de Souza Gonçalves. – Foz do Iguaçu, 2015. 135 f.

Orientador: Prof. Dr. Ivo José Dittrich.

Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Sociedade, Cultura e Fronteiras – Universidade Estadual do Oeste Paraná.

1. Análise do discurso. 2. Argumentação. 3. Retórica. 4. Itaipu Binacional – Aspectos sociais. 5. Sociologia da comunicação. I.Título.

CDU 801.54
82.085
316.77

GISELE DE SOUZA GONÇALVES

**A PEDRA QUE CANTA, FALA E QUER CONVENCER: ESTRATÉGIAS
RETÓRICAS NO DISCURSO DE ITAIPU BINACIONAL**

Esta dissertação foi julgada adequada para a obtenção do Título de Mestre e aprovada em sua forma final pelo Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Sociedade, Cultura e Fronteiras - Nível de Mestrado, da Universidade Estadual do Oeste do Paraná – UNIOESTE.

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof.^a Dr.^a Maria Cecília Miranda Nogueira Coelho
Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG

Prof.^a Dr.^a Denise Rosana da Silva Moraes
Membro Efetivo (da Instituição)

Prof. Dr. Ivo José Dittrich (UNIOESTE)
Orientador

Foz do Iguaçu, 23 de fevereiro de 2015.

Dedico este trabalho a todos que valorizam o conhecimento e contribuem com a aquisição dele entre os demais.

AGRADECIMENTOS

Ao meu marido, Sidnei Fiore Estevan, que sempre me encorajou a realizar este objetivo, o mestrado.

Ao meu orientador e sempre professor, Ivo José Dittrich, com quem tenho aprendido muito sobre argumentação, perseverança e humildade. Foi um aprendizado valioso tê-lo como orientador.

Aos professores do programa Sociedade, Cultura e Fronteiras, com os quais aprendi muito.

Às professoras Denise Rosana da Silva Moraes, Maria Elena Pires e Regina Coeli Machado e Silva, que muito contribuíram com essa dissertação compondo a banca de qualificação.

À professora Maria Cecília Miranda Nogueira Coelho, por ter aceitado nosso convite e enriquecer essa dissertação com seus apontamentos pertinentes no campo da Retórica.

Os argumentos são, quase sempre, mais verdadeiros do que os fatos.

Fernando Pessoa

GONÇALVES, Gisele de Souza. **A PEDRA QUE CANTA, FALA E QUER CONVENCER.** ESTRATÉGIAS RETÓRICAS NO DISCURSO DE ITAIPU BINACIONAL. 2015. 135 f. Dissertação (Mestrado em Sociedade, Cultura e Fronteiras). Universidade Estadual do Oeste do Paraná – Unioeste.

RESUMO: Esta dissertação é o resultado do estudo sobre o discurso de Itaipu Binacional sob o olhar da análise retórica. Nela foram analisados dois vídeos institucionais da empresa, produzidos em momentos históricos distintos: 1991 e 2007. O primeiro compreende o período em que as obras estavam sendo concluídas; o segundo, corresponde ao período em que Itaipu estava consolidada e passa a ter outros objetivos além de gerar energia elétrica; por exemplo, fomentar o turismo. A Retórica contribuiu essencialmente com o desenvolvimento dessa dissertação, pois as categorias do discurso retórico – *logos*, *ethos* e *pathos* – fundamentam nosso estudo, o qual buscou em outros campos, como história, sociologia e comunicação, conhecimentos que favorecem a compreensão sobre o contexto social e a linguagem intrínsecos no *corpus* dessa pesquisa. A mídia traz desafios para os pesquisadores da retórica, pois a tecnologia oferece recursos que aproximam o auditório do orador, os quais não eram possíveis em outros tempos. Daí a necessidade de retomar a Retórica nos discursos contemporâneos, acrescentando a ela outras áreas, como semiótica e os estudos da mídia, pois os discursos atuais não usam apenas a linguagem verbal; exploram os recursos não verbais, como som e imagem. Eis a nossa intenção: desenvolver a análise retórica de um discurso, cujos argumentos são construídos com a linguagem verbal e não verbal. A escolha desse discurso será esclarecida adiante, mas vale antecipar que Itaipu marcou a cidade de Foz do Iguaçu de tal maneira que merece ser analisada com base na imagem que ela mesma tem de si, ou melhor, naquela que ela pretende convencer de que é.

Palavras-chave: análise retórica do discurso; argumentos; mídia; Itaipu.

GONÇALVES, Gisele de Souza. **LA PIEDRA QUE CANTA, HABLA Y QUIERE CONVENCER.** LAS ESTRATEGIAS RETÓRICAS EN EL DISCURSO DE ITAIPÚ BINACIONAL. 2015. 135 f. Disertación (Maestría en Sociedad, Cultura y Fronteras). Universidad Estadual del Oeste de Paraná – Unioeste.

RESUMEN: Esta disertación es el resultado del estudio sobre el discurso de Itaipú Binacional bajo la mirada de un análisis retórico. En ella, han sido analizados dos videos institucionales de la empresa, producidos en momentos históricos diferentes: 1991 y 2007. El primero comprende el periodo en que las obras se han concluido; el segundo corresponde al periodo en el que Itaipú estaba consolidada y ha pasado a tener otros objetivos además de generar energía eléctrica; por ejemplo, fomentar el turismo. La Retórica ha contribuido esencialmente con el desarrollo de esta disertación, pues las categorías del discurso retórico – *logos*, *ethos* y *pathos* – basan nuestro estudio, que ha buscado en otros campos, como en la historia, la sociología y la comunicación, conocimientos que ayudan en la comprensión del contexto social y el lenguaje intrínsecos en el *corpus* de esta investigación. Los medios de comunicación traen retos para los investigadores de la retórica, pues la tecnología ofrece recursos que acercan el auditorio del orador, lo que no sería posible en otra época. Por eso la necesidad de retomar la Retórica en los discursos contemporáneos, añadiendo a ella otras áreas, como la semiótica y los estudios de los medios, pues los discursos actuales no utilizan solamente el lenguaje verbal; exploran los recursos no verbales, como el sonido y la imagen. Esta es nuestra intención: desarrollar el análisis retórico de un discurso cuyos argumentos son construidos con el lenguaje verbal y no verbal. La elección de ese discurso será ilustrada más adelante, pero se anticipa que Itaipú ha marcado a la ciudad de Foz de Iguazú de tal forma que merece ser analizada con base en la imagen que ella misma tiene de sí, o mejor, en aquella que ella pretende convencer que es.

Palabras-clave: análisis retórico del discurso; argumentos; medios; Itaipú.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Esquema de sequência de ideias apresentadas no discurso de Itaipu, presentes no vídeo “Itaipu – a nova geração”113

Figura 2 – Quadro de elementos presentes nos vídeos institucionais analisados..... 117 e 118

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	11
1. OS CAMINHOS DA PESQUISA: PESQUISADOR E METODOLOGIA.....	16
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA: CONHECER PARA ANALISAR	22
2.1. Imagem e mídia.....	34
3. O QUE FOI E O QUE É APRESENTADO: O REVELADO E O VELADO NO DISCURSO DE ITAIPU.....	41
4. ITAIPU E A PERSUASÃO PARA SER A OBRA DO SÉCULO.....	50
4.1. Orador e auditório.....	52
4.2. A linguagem verbal em “Itaipu – a obra do século”.....	55
4.2.1. <i>Logos</i>	56
4.2.2. <i>Ethos</i>	60
4.2.3. <i>Pathos</i>	64
4.3. A linguagem não verbal: recursos de som e imagem.....	66
4.4. A interação entre a linguagem verbal e não verbal	71
5. “ITAIPU – A NOVA GERAÇÃO”: O MUNDO PERFEITO DE ITAIPU E SUAS IMPERFEIÇÕES.....	76
5.1. Orador e auditório.....	77
5.2. Linguagem verbal.....	79
5.2.1. <i>Logos</i>	80
5.2.2. <i>Ethos</i>	84
5.2.3. <i>Pathos</i>	87
5.3. Linguagem não verbal: recursos de som e imagem	92
5.4. A interação entre a linguagem verbal e não verbal	99
6. “Itaipu – a obra do século” e “Itaipu – a nova geração”: o contexto e a retórica	114
CONSIDERAÇÕES FINAIS	120

REFERÊNCIAS 123

ANEXOS127

INTRODUÇÃO

Quando escolhemos o tema para realizar um projeto de pesquisa surgem muitas ideias, depois as dúvidas, as incoerências, a percepção de que as ideias iniciais não são como nos pareciam ser e ainda temos a confirmação de que sabemos pouco sobre muitas coisas. No entanto, a respeito de nosso objeto de pesquisa, sabemos o necessário para prosseguir com a nossa intenção: pesquisar sobre aquilo que nos aguçou a curiosidade. É isso que nos motiva a buscar mais conhecimento para que nosso trabalho possa ser melhor entendido pelos leitores.

A escolha deste objeto tem início em maio de 2012, nesta cidade, quando foi apresentada num evento chamado Salão do Livro uma palestra do professor Luiz Eduardo Catta, cujo tema era a modernidade em Foz do Iguaçu. Segundo o palestrante, a modernidade em Foz do Iguaçu se deu com grande impulso por meio de Itaipu. O professor apontava com firmeza os problemas ocasionados pela construção da usina. Isso não teria tanto destaque para um pesquisador se não houvesse no palco onde ele expunha sua palestra um grande *banner* com a seguinte frase: “Apoio Itaipu Binacional”. É comum Itaipu apoiar eventos relacionados à cultura, à educação, ao meio ambiente, à saúde e às questões sociais. Mas é incomum que em um evento apoiado por ela, alguém suba no palco e aponte suas consequências, especialmente as negativas. Foi a partir desse dia que os contrastes de Itaipu trouxeram um certo incômodo e uma dúvida: Como o discurso de Itaipu é construído?

Assim, nosso objeto é a análise retórica do discurso de Itaipu, tendo como fonte vídeos institucionais apresentados aos turistas antes de sua visita à usina. Os vídeos selecionados estão disponíveis na internet e mostram dados bibliográficos de sua produção, o que favoreceu a escolha para o estudo. Os vídeos são: “Itaipu – a obra do século” (1991) e “Itaipu – a nova geração” (2007). Realizamos uma análise comparativa entre eles, a fim de apontar as mudanças ocorridas no discurso direcionado aos visitantes da Itaipu. O vídeo de 2007, que era apresentado até meados de 2014, recebeu maior ênfase na análise porque compreende o discurso que consolida a obra de Itaipu, apresentando sua história – da construção à finalização das obras –, e as

ações sociais desenvolvidas pela instituição depois da conclusão da usina. O vídeo que é apresentado atualmente corresponde a um material mais breve, mas com os mesmos assuntos e muitas das cenas de “Itaipu – a nova geração”.

Optamos por este objeto de pesquisa não apenas por considerarmos Itaipu um relevante atrativo turístico de nossa cidade, mas por termos identificado a ambiguidade dos olhares em relação à construção desta usina. Enquanto uns defendem o empreendimento como o salvador da cidade, considerando que Itaipu favoreceu um grande desenvolvimento na região, outros dizem que ela foi a maior responsável pela urbanização acelerada e, conseqüentemente, um dos motivos de grande parte dos problemas sociais existentes em Foz do Iguaçu. A usina binacional, localizada na fronteira entre Brasil e Paraguai, mudou o cenário da região tanto no aspecto natural quanto no socioeconômico. As mudanças ocorridas na cidade podem ser identificadas nos vídeos institucionais de Itaipu, mas, apenas em relação aos aspectos positivos apontados na tecnologia que fez surgir a usina, na geração de emprego e no desenvolvimento energético, econômico e cultural que a empresa afirma propiciar. Mudanças sociais na estrutura da cidade que não suportava o crescimento imprevisto e a urbanização acelerada não são mencionadas, até mesmo porque este não é o objetivo do vídeo.

Sabemos que o planejamento da Usina Hidrelétrica de Itaipu tem início em 1973, após acordo político entre Brasil e Paraguai, em plena ditadura militar, quando a cidade tinha aproximadamente 34.000 habitantes segundo dados da prefeitura da cidade. Depois de quarenta anos do início da construção, a região onde se localiza a barragem e o lago de Itaipu ainda sofre a influência desta obra.

Entre as ações da Itaipu, além de gerar energia elétrica, temos os programas socioambientais e os serviços oferecidos pelo complexo turístico que lhe pertence. São vários os passeios oferecidos pela Itaipu aos visitantes de sua hidrelétrica e, antes do início de qualquer um deles, é exibido um filme aos turistas. A história de Itaipu é apresentada abordando as diversas fases de sua construção, seus projetos e suas ações sociais. As cenas e a narração são agradáveis e representam uma boa imagem a respeito de Itaipu. O filme

convida seus espectadores a conhecerem parte do universo aparentemente perfeito que a usina construiu na fronteira entre Brasil e Paraguai.

O conjunto verbal e não verbal que compõe o discurso de Itaipu no vídeo institucional é o foco de nossa pesquisa, cujo principal objetivo é realizar um estudo retórico do discurso apresentado no vídeo institucional direcionado aos visitantes da Itaipu Binacional, no lado brasileiro. Para que isso seja alcançado, convém apontar as mudanças ocorridas no discurso de Itaipu, tendo como referência a análise do vídeo produzido em 1991.

Atualmente, os gestores de Itaipu buscam desenvolver projetos sociais e ambientais, bem como apoiam programas e eventos que valorizam a região, além de continuar a empregar vários funcionários e disponibilizar parte de sua área para universidades¹, além de outros programas voltados à educação. Muitas dessas ações são divulgadas aos visitantes da usina em vários momentos, tanto pelos guias do local, quanto no momento em que os mesmos são recepcionados e se tornam espectadores do filme já mencionado.

Ao conhecermos um pouco sobre os estudos de análise retórica, surgiu a intenção de aprofundar o conhecimento sobre as categorias persuasivas no discurso de Itaipu. Por considerar necessária a contextualização da construção da obra para o estudo proposto, nossa pesquisa visa conhecer de maneira mais profunda a história a que pertence Itaipu e como ela e suas atividades são promovidas em seu vídeo institucional.

A importância social em analisar discursos sob o olhar da Teoria Retórica está em identificar os argumentos utilizados e compreender suas finalidades. Assim podemos perceber melhor as intenções do orador e evitar sermos alvo fácil de sua persuasão. A importância acadêmica desse estudo é que ele poderá ser referência para pesquisas posteriores cujos temas compreendam a análise retórica. Pretendemos assim contribuir com

¹ Na área onde se localiza a usina há um espaço que serviu de alojamento aos barrageiros. Desde 12 de outubro de 2004, esse espaço é sede do Parque Tecnológico Itaipu (PTI), local onde estão abrigadas pequenas empresas selecionadas para fomentar o empreendedorismo na região, universidades (sede provisória da Universidade de Integração Latinoamericana – Unila; cursos de Ciência da Computação, Engenharia Elétrica, Engenharia Mecânica e Matemática da Unioeste, além de salas de vídeo conferência e encontros da Universidade Aberta do Brasil – UAB), Estação Ciência e o Instituto de Tecnologia Aplicada e Inovação (ITAI).

pesquisadores e também com outros leitores que tenham interesse em analisar argumentos de variados discursos, com especial atenção ao que os torna persuasivos e, portanto, como podem influenciar o leitor ou ouvinte.

Sabemos que uma das dificuldades será entender o objeto de estudo sem os preconceitos e as percepções de moradora da cidade de Foz do Iguaçu em relação à Itaipu, pois o desenvolvimento de uma análise retórica do discurso pressupõe o exercício de interpretação, que não pode ser limitado às impressões da pesquisadora. Assim a pesquisa proposta também fará um estudo sobre a história da Usina Hidrelétrica de Itaipu para que se possa entender o contexto em que os discursos são produzidos e divulgados.

O uso de mídia favorece a apreensão de uma ideia pelo público ao qual um discurso se dirige, considerando que várias informações são assimiladas pelos espectadores, pois os recursos disponíveis num material organizado com palavras, imagens, sons e efeitos são muitas vezes mais convincentes e podem atingir de maneira significativa os objetivos propostos pela instituição. Por isso será necessário o estudo dos recursos da mídia a fim de relacionar o seu uso com o discurso dos vídeos institucionais.

Entendemos que para realizar a análise retórica de um discurso, além de muita leitura, é necessário relacionar e refletir muito a respeito das teorias retóricas, clássicas e atuais, além do contexto em que os discursos selecionados estão inseridos. Desenvolver a análise retórica de um discurso² exige leitura atenta e contextualizada, pois é preciso conhecer o momento histórico e social em que ele foi produzido. No caso de nossa pesquisa, esta análise exige várias leituras por considerar que os discursos selecionados não têm apenas o conteúdo verbal, mas também significados implícitos nos sons e nas imagens. Dessa forma, este discurso é um conjunto de recursos sonoros, verbais e de imagens – em movimento ou não – que se unem com a finalidade de passar ao público uma mensagem persuasiva.

² A análise retórica de um discurso busca entender e explicar de que maneira e com que finalidades o orador utiliza recursos discursivos para persuadir o auditório a aceitar o que lhe está sendo proposto. Para isso, tal análise busca elementos da Retórica para identificar as características argumentativas do discurso (com base em uma das orientações, na qual comentamos sobre o que compreenderia a análise retórica do discurso).

O processo de escrita compreende um exercício bastante amplo e complexo, que mostra muitos caminhos até que se alcance o resultado da pesquisa. Percorrendo este caminho, buscamos compreender a função da retórica na configuração do vídeo “Itaipu – a nova geração”, confrontando sua análise com a do vídeo produzido em 1991: “Itaipu – a obra do século”, a fim de entender quais as estratégias persuasivas deste discurso institucional de Itaipu.

6. OS CAMINHOS DA PESQUISA: PESQUISADOR E METODOLOGIA

O trabalho de pesquisa exige que o pesquisador, sempre envolvido com seu tema, esteja atento ao controle (possível) das suas impressões pessoais em relação ao assunto e que também pratique o exercício de estranhamento, o que permite olhar o objeto com certo afastamento de preconceitos e senso-comum. Há também que considerar a relevância do olhar do pesquisador e de sua autonomia quanto ao seu trabalho, para que não fique preso às citações e opiniões de outros autores, os quais não fizeram a mesma escolha e não tiveram o mesmo contexto que o seu.

A leitura e sua compreensão favorecem a segurança do pesquisador, pois, à medida que conhece seu objeto e suas relações com teorias e outras pesquisas, sente-se mais confiante quanto à sua produção. Sabemos que, assim como nosso trabalho pretende contribuir com outros estudos acadêmicos que visem entender o discurso pelo enfoque da retórica, outros pesquisadores já passaram pelos caminhos dos estudos retóricos e do discurso, por isso reconhecemos a necessidade de buscar nessas pesquisas colaborações à nossa.

Como Uwe Flick (2009, p. 23) comenta, “os aspectos essenciais da pesquisa qualitativa consistem na escolha adequada de métodos e teorias convenientes”, bem como “no reconhecimento e na análise de diferentes perspectivas”; e também “nas reflexões dos pesquisadores a respeito de suas pesquisas como parte do processo de produção de conhecimento; e na variedade de abordagens e métodos”. O autor nos oferece, além de orientação, a percepção do que está presente em nossa pesquisa e daquilo que é possível nela acrescentar, a fim de que nosso objeto seja melhor compreendido por nós mesmos e por aqueles que o conhecerem por meio da leitura.

Para prosseguir nossa reflexão, apresentamos algumas considerações do sociólogo francês Pierre Bourdieu (1930-2012) no que diz respeito à pesquisa. Para ele “todas as produções culturais, a filosofia, a história, a ciência, a arte, a literatura etc., são objetos de análises como pretensões científicas” (BOURDIEU, 2004, p.19) e, sendo resultado de um trabalho de pesquisa, merecem ser respeitadas como disciplina e analisadas com a devida

responsabilidade no campo interdisciplinar. Por isso esta pesquisa buscou conhecimento de outras áreas para ser desenvolvida.

Bourdieu (2004) faz ainda uma abordagem sobre o equilíbrio que merece uma pesquisa. Segundo ele “é preciso escapar à alternativa da ‘ciência pura’, totalmente livre de qualquer necessidade social”. Em contrapartida, o autor sugere que se deve escapar também “da ‘ciência escrava’, sujeita a todas as demandas político-econômicas”. Ele conclui que o campo científico é um “mundo social e, como tal, faz imposições, solicitações etc., que são, no entanto, relativamente independentes das pressões do mundo social global que o envolve” (BOURDIEU, 2004, p.21, grifos do autor). A intenção de descrever nosso objeto é que ele fique contextualizado para que a situação do discurso possa fazer-se entender. Não buscamos dizer o que é certo ou errado, também não pretendemos isolar o objeto a ser analisado, tampouco realizar uma análise que visa à crítica extremista da modernidade representada por Itaipu. No entanto, sem citar alguns fatos históricos e paradoxos presentes na relação entre os vídeos institucionais e a realidade social, a análise do discurso e sua eficácia não teriam sentido de serem aqui abordadas.

Esses recursos discursivos usados por Itaipu é o que visamos estudar nesta pesquisa, tendo como princípio categorias persuasivas presentes no discurso retórico. Elas se definem como *ethos*, compreendendo “o caráter que o orador deve assumir para inspirar confiança no auditório”; *pathos*, referente ao “conjunto de emoções, paixões e sentimentos que o orador deve suscitar no auditório com seu discurso”; e *logos*, que “diz respeito à argumentação propriamente dita do discurso”, ou seja, é uma categoria de ordem mais racional (REBOUL, 1998, p. 47 e 48).

A partir dessas categorias, propusemos analisar o discurso de Itaipu, tendo como *corpus* dois vídeos institucionais que nos mostram como a mensagem persuasiva é enriquecida com o uso da mídia.

A mídia de Itaipu também explora o mundo da imagem. Por isso é necessário um estudo sobre este campo, que será desenvolvido tendo como fundamentação as pesquisas de Lúcia Santaella e Winfried Nöth, Roland Barthes, entre outros. Afinal o discurso de Itaipu é ilustrado e amparado por cenas e fotografias que se imbricam com a linguagem verbal.

Usaremos a expressão *vídeo institucional* para designar o material selecionado nesta pesquisa, em virtude de ele assim estar descrito no site de Itaipu, embora a empresa também utilize a expressão *filme institucional*. Peter Loizos utiliza filme e vídeo como a mesma coisa, apesar de este ser considerado um material mais simples e barato que aquele (cf. LOIZOS in BAUER e GASKELL, 2012, p.148). Já o uso do vocábulo *documentário* não atende aos materiais que analisaremos, observando a definição dada por Costa (2008):

filme informativo e/ou didático, de pouca narratividade, pois não trata de uma história ficcional, que faz um relato sobre pessoa(s), animais, acontecimentos (históricos, políticos, culturais, etc.), ou mesmo sobre objetos, emoções, pensamentos, culturas diversas, etc. (COSTA, 2008, p. 85).

Sendo assim, consideramos mais adequado usar a expressão *vídeos institucionais*, pois os materiais não são tão técnicos como um documentário e também em virtude das características neles em comum: a curta duração, a publicidade da mesma empresa e a situação onde ocorre a propagação da mensagem – o Centro de Recepção de Visitantes (CRV).

Ao longo deste estudo, destacaremos as citações que compreendem a transcrição dos vídeos em itálico, pois assim o leitor poderá diferenciar quando a citação corresponde a alguma fundamentação teórica ou a um trecho do discurso analisado.

O que buscamos aqui é analisar o discurso de Itaipu a partir do que a Retórica nos oferece, observando a relação espaço-tempo na produção desse discurso e de sua argumentação. Joan Leach, em *Análise Retórica* (2012), considera que “o contexto do discurso deve ser o primeiro ponto a ser levado em consideração ao se embarcar em uma análise retórica, seja ao escolher um discurso oral, uma imagem ou um documento escrito”, (LEACH in BAUER & GASKELL, 2012, p. 296). Dessa forma, nosso intuito é analisar o discurso proposto, mas não sem antes buscar a compreensão sobre as características

do ambiente em que foi produzido e divulgado, a fim de relacionar a teoria e as circunstâncias de sua produção e divulgação.

Assim sendo, nossa intenção consiste em analisar retoricamente os vídeos institucionais de Itaipu, com referência às categorias do *logos*, *ethos* e *pathos*, confrontando as semelhanças e diferenças entre esses vídeos. Dessa forma, o confronto proposto só poderá ser realizado se o estudo retórico do discurso possibilitar tal análise.

Sem esquecer a situação em que se desenvolvem os discursos e a contribuição que a imagem e o uso da mídia oferecem, propomos um caminho para o desenvolvimento desse trabalho que consiste em abordar nos vídeos: 1- sua contextualização (e de seu discurso); 2- o orador e o auditório; 3- a linguagem verbal: os argumentos (*logos*; *ethos*; *pathos*); 4- a linguagem não-verbal: recursos de som e imagem; 5- a interação entre os diferentes recursos (verbais e não-verbais); 6- as diferenças entre os argumentos³ dos dois vídeos.

Para que cada etapa da pesquisa fosse realizada, foi necessário desenvolver um estudo metódico. A princípio foram feitas muitas leituras, especialmente no que se refere ao uso da mídia. Por exemplo, as obras “A mídia e a modernidade” de John B. Thompson e “A sociedade do espetáculo” de Guy Debord, que ajudaram no aprofundamento sobre a influência da mídia na sociedade moderna e seu alcance na consciência coletiva, atuando na reprodução de ideias e atitudes dos sujeitos. O conhecimento adquirido nessas leituras foi nos fazendo reconhecer a contemporaneidade da Retórica na vida moderna no que se refere ao uso da mídia. A sensibilização ocasionada pelo uso de certas imagens e músicas, a utilização de cenas que explicam e/ou comprovam fatos, bem como a construção de uma boa imagem daquele que defende uma ideia articulada pela mídia nos apontavam como, respectivamente, *pathos*, *logos* e *ethos* são explorados nos discursos midiáticos.

A primeira intenção era analisar apenas um vídeo, “Itaipu – a nova geração”, mas à medida que a análise retórica era entendida, percebíamos que

³ Usamos a palavra argumento para nos referir aos recursos discursivos que favorecem a persuasão, a qual entendemos ser um processo que visa à adesão do auditório a uma tese (de acordo com as leituras do “Tratado da Argumentação: a nova retórica” e as conversas durante as orientações).

estudar apenas um material para entender o discurso de Itaipu não compreenderia uma análise significativa, já que este objeto exige um resgate histórico para ser entendido. Então foram escolhidos três vídeos: “Ciclo do concreto” (1980), “Itaipu – a obra do século” (1991) e “Itaipu – a nova geração” (2007). Dessa forma, faríamos uma análise que contemplaria três etapas de Itaipu: a construção da usina, a conclusão das obras e a consolidação da empresa. Mas, ao verificar se todos eles contemplavam a mesma situação de exibição, ou seja, se os três eram apresentados antes das visitas no Centro de Recepção de Visitantes (CRV), soubemos, por meio de dois funcionários aposentados da usina⁴, que o “Ciclo do concreto” não era direcionado aos turistas, pois na época em que o vídeo foi produzido não havia ainda o Centro de Recepção de Visitantes, local onde os turistas são recepcionados antes de iniciarem as visitas. Sendo assim, o vídeo que tinha sido produzido no fim das obras e o que foi produzido quando Itaipu se consolidou foram selecionados para a realização da pesquisa.

Corpus delimitado e as primeiras leituras feitas, o que nos ocupava agora era a análise dos vídeos, a começar pela transcrição e descrição dos mesmos, e quando tudo parecia estar claro, outras necessidades surgiram: mais embasamentos históricos sobre a usina, teoria sobre a sociologia do turismo e mais aprofundamento sobre a mídia e a imagem. A análise dos discursos pediam mais conhecimento e o estudo das categorias retóricas do discurso exigiam a interdisciplinaridade para a compreensão do *corpus* e para o desenvolvimento da escrita.

Fizemos contato com o responsável pelo Complexo Turístico de Itaipu (CTI), o qual nos informou que as mudanças atribuídas ao vídeo apresentado antes da visita considerava o tempo de exibição e atendimento aos grupos, bem como as sugestões dos turistas. Essa informação favoreceu a busca mais atenta pelos estudos do turismo, que também foi sugerida pela banca de qualificação.

⁴ Numa conversa com uma colega, Teresa Cristina Duarte, mestre formada por nosso programa de mestrado no ano de 2014, comentei a respeito de minha pesquisa. Ela prontamente sugeriu que eu enviasse os vídeos selecionados a ela para que seu esposo, Ronaldo Dornelles Duarte, e um amigo, Edson Bertola, funcionários aposentados de Itaipu, assistissem aos vídeos e esclarecessem minhas dúvidas sobre a exibição dos mesmos. A ajuda deles foi uma grande gentileza e de grande importância para nossa dissertação.

Depois desses caminhos percorridos, a prioridade era desenvolver uma análise que contemplasse o confronto entre os dois vídeos e apontasse as mudanças ocorridas entre os discursos.

Sendo assim, nossa intenção foi entender o objeto – o discurso retórico de Itaipu – por meio dos vídeos “Itaipu – a obra do século” e “Itaipu – a nova geração”, considerando as contribuições da linguagem verbal e não verbal (som e imagem) nesses discursos reproduzidos através de recursos de mídia, reconhecendo a persuasão inerente a essas situações, mostrando assim por que eles são retóricos. É isto que esperamos deixar claro e coerente para que o leitor possa entender nossa metodologia e, conseqüentemente, nossa pesquisa.

7. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA: CONHECER PARA ANALISAR

Os desafios e as responsabilidades do pesquisador foram mais perceptíveis depois da leitura de “Ler: uma operação de caça”, de Michel de Certeau (1998), pois ela contribuiu com os primeiros passos desta pesquisa no sentido de que oferece uma percepção maior e mais significativa a respeito do que compreende o ato de ler e os caminhos a que a interpretação de um texto pode nos levar. Sabemos que realizar uma pesquisa exige responsabilidade acadêmica, conhecimento sobre a teoria que se propõe a usar e criatividade quanto à abordagem que se dará sobre o objeto de pesquisa.

Em um dos capítulos da obra “A invenção do cotidiano: artes de fazer”, Certeau (1998) nos orienta sobre os diversos caminhos a que a leitura pode conduzir o leitor de acordo com as percepções que este tem sobre o assunto:

Das análises que acompanham a atividade leitora em seus rodeios, os percursos através da página, metamorfoses e anamorfoses do texto pelo olho que viaja, voos imaginários ou mediativos a partir de algumas palavras, transposições de espaços sobre as superfícies militarmente dispostas do escrito, danças efêmeras, depreende-se ao menos em um primeiro enfoque que não se poderia conservar a rígida separação da leitura e do texto legível (livro, imagem etc.) (CERTEAU, 1998, p. 242).

A partir dessa concepção surgiram duas preocupações necessárias para o desenvolvimento desta pesquisa: 1- o pesquisador-leitor precisa estar atento quanto às suas concepções para que não seja um pesquisador partidário e extremista, nem se deixe enlevar pela paixão que tem pelo seu tema. Assim percebemos que é preciso haver uma leitura atenta das referências que pretende usar, sempre considerando as características históricas e sociais de seu objeto; 2- o pesquisador-autor deve ter clareza e coerência em relação ao que pretende mostrar ao leitor para que este leia uma pesquisa que o faça pensar sobre o objeto daquele. Tal pesquisa deve oferecer ao leitor um texto que o leve ao entendimento sobre o assunto, sem ter a pretensão de fazê-lo

aceitar o resultado da pesquisa como uma verdade, mas sim como uma maneira de conhecer o que o autor entende sobre aquilo.

Assim, buscaremos neste capítulo apresentar a Teoria, além de algumas considerações sobre o uso da imagem e da mídia, para que a pesquisadora e o futuro leitor possam acompanhar os caminhos desta pesquisa por meio de uma leitura que lhe ofereça clareza.

A Teoria Retórica clássica de Aristóteles e a Nova Retórica (a partir de 1950) são adotadas nesta pesquisa, considerando o conhecimento desta área sobre o discurso persuasivo. Os gregos inventaram a teoria retórica com a intenção de refletir sobre a defesa de posições em um discurso. Segundo Olivier Reboul (1925-2002), filósofo francês especialista em retórica, “a retórica é anterior à sua história, e mesmo a qualquer história, pois é inconcebível que os homens não tenham utilizado a linguagem para persuadir” (REBOUL, 1998, p. 01). Acreditamos que o uso da linguagem é inerente à história dos homens e, conseqüentemente, da retórica, pois à medida que a linguagem se desenvolve e a persuasão é utilizada entre eles, estes constroem a história. De qualquer forma, é válido entender a introdução da retórica por meio das palavras deste autor.

As pesquisas de Reboul (1998) mostram que a Retórica não nasceu em Atenas e sim na Sicília grega, depois da expulsão dos tiranos, aproximadamente em 465 a.C., e tem sua origem voltada à questão judiciária, quando os cidadãos prejudicados pelos tiranos reclamaram os bens que lhes tomaram. Não havendo advogados, era necessário haver outro modo de defender as causas num ambiente democrático. Então foi publicada uma arte oratória por Córax e Tísias⁵, a fim de que alguns preceitos básicos pudessem orientar as pessoas que recorressem à justiça.

A Retórica chega a Atenas através do sofista Górgias de Leontinos, tendo se perpetuado na cultura grega por dois motivos. Segundo María del Mar Gómez Cervantes, “a expansão da técnica de Górgias, graças a qual se constituíra mais tarde a escola de advogados e de formação política por meio da retórica” e o acontecimento político que compreende “a derrubada da tirania

⁵ Córax de Siracusa, discípulo do filósofo Empédocles, e seu discípulo Tísias são considerados os primeiros a desenvolverem o método da oratória na Grécia.

em Atenas, fato que permitiu que uma grande parte da população ateniense assumisse o poder decisório” nas instituições democráticas (CERVANTES in LOPES e SACRAMENTO, 2009, p. 50).

A partir daí, a arte de falar ganhou importância e contribuições. Muitos foram seus estudiosos: Sócrates (499-369 a.C.), que criticava o uso da palavra como técnica de produção discursiva para privilegiar grupos e seus interesses, como faziam os sofistas recebendo dinheiro para elaborar discursos; Aristóteles (384-322 a.C.), que sistematizou a retórica e as características do discurso persuasivo; Cícero (106-43 a.C.), defensor do equilíbrio entre forma e conteúdo, considerava que ao lado da retórica deveria estar a filosofia, do mesmo modo que a filosofia deveria ter, “como disciplina a ela complementar, a retórica” (PLEBE, 1978, p. 68); e Quintiliano (35-95 d.C), que identifica a retórica com a filosofia moral e distingue “a atividade oratória da poética como sendo uma atividade dirigida para a ação social, em contraposição a uma fantasia”, dirigida ao encanto (PLEBE, 1978, p. 72).

Na Idade Média, a retórica ocupou significativo lugar nas disciplinas “do *trivium*, ao lado da gramática e da lógica, e das quatro disciplinas do *quadrivium* (aritmética, música, geometria e astronomia)”. Segundo Plebe (1978), “jamais voltará um momento histórico em que a retórica venha a ocupar um posto tão elevado quanto no pensamento ciceroniano”, pois foi nesta época que constituía, “ao lado da filosofia, o supremo grau da educação e do saber humano” (PLEBE, 1978, p. 81). Mais tarde, entretanto, a retórica sofreu certa desvalorização ao restringi-la ao campo da estética e à lógica, esquecendo-se de suas contribuições quanto à argumentação. Até a metade do século XX, a retórica sofreu a injustiça de ser entendida por muitos como a arte de falar bem, sendo ofuscada sua relevância nos estudos da argumentação: foram Perelman e Tyteca os estudiosos da argumentação que a revalorizaram e ampliaram o campo da retórica, ainda que com base em Aristóteles.

Embora sejam muitos os pensadores que se ocuparam dos estudos retóricos, neste trabalho focalizaremos os estudos aristotélicos como sustentação da Teoria Retórica, considerando que, embora Aristóteles tenha sistematizado as três categorias retóricas – *ethos*, *logos* e *pathos*, outros autores continuaram a enriquecê-las com suas contribuições. A

contemporaneidade da Retórica permite entender estes argumentos nos discursos atuais, porém temos que considerar as mudanças que a tecnologia ofereceu à comunicação, como, por exemplo, nos discursos onde se tem o uso da computação gráfica, como é o caso do nosso *corpus*. Não podemos desconsiderar a complexidade que os argumentos apresentam quando o discurso é composto por linguagem verbal e não verbal. Daí a necessidade de buscar também no “Tratado da argumentação: a nova retórica” de Chaïm Perelman e Lucie Olbrechts-Tyteca, os quais, em 1958, publicam a obra citada ampliando o campo da retórica ao considerar os discursos impressos e o uso da retórica na publicidade. A autora Lineide Mosca (2004) nos oferece uma análise sobre a retórica no passado e na atualidade e comenta sobre Aristóteles e Perelman e Tyteca:

A Retórica se identifica com a teoria do discurso persuasivo, tanto para Aristóteles como para Perelman. Para este, argumentação e retórica são ligadas, pois não existe discurso sem auditório e não há argumentação sem retórica. Na realidade, porém, não se trata de exclusividade de uma ou outra dessas tendências, ocorrendo antes uma superposição (MOSCA, 2004, p. 24).

Segundo Dittrich, os estudos da retórica em relação ao discurso apresentam “a mais longa tradição na área” (DITTRICH in SELLA, 2012, p. 89). Por isso, em consonância com o autor e considerando as leituras realizadas para o desenvolvimento desta pesquisa, é prudente tê-la como base para compreender a teoria e analisar os discursos aqui propostos, buscando não só em Aristóteles, mas também em autores contemporâneos que o tomam como fundamento, a teoria necessária para a análise proposta.

Nossa pesquisa tem como intenção abordar a Teoria Retórica, que, segundo Dittrich (2012), compreende “todo o universo de conhecimentos e respectivas implicações que dizem respeito à centralidade da argumentação na sua articulação com a retórica”, o que possibilita à análise do discurso ir além

da retórica clássica e identificar, em outros campos do conhecimento, contribuições para os estudos onde a argumentação se faz presente. É possível, assim, nesses estudos a articulação com a persuasão, constituindo “um objeto de conhecimento complexo que, além de manter cada um dos conceitos individualmente, considera-os necessariamente em sua possível imbricação”, a fim de que o pesquisador construa seu conhecimento com base em teorias diferentes, mas interligadas pelo mesmo objeto, a argumentação. (DITTRICH in SELLA, 2012, p. 90).

Quanto à persuasão, podemos dizer que a entendemos como um processo, o qual visa à adesão de um auditório àquilo que o orador defende – tese, ideia, opinião. A escolha dos argumentos, os quais compreendem todo e qualquer recurso discursivo que favoreça a persuasão, poderá fazer com que o auditório venha aderir ou não. Segundo Perelman e Tyteca “toda argumentação visa à adesão dos espíritos e, por isso mesmo, pressupõe a existência de um contato intelectual”. Esse contato intelectual de que os autores falam diz respeito às “condições psíquicas e sociais” do auditório em relação ao discurso, as quais influenciarão a intensidade da adesão (PERELMAN e TYTECA, 2005, p. 16).

Como nossa intenção é desenvolver a análise retórica do discurso de Itaipu, vale entender o que seria esta análise. Segundo Leach (2012), a análise retórica é tomada “como a reconstrução da intenção dos autores e locutores”, ele considera a intenção “como estando ‘atrás’ das mudanças de comportamento, ou da atitude, dos públicos”. Assim o autor sugere que as intenções dos autores podem “ser preditas através de seus textos ou desempenhos orais” (LEACH in BAUER & GASKELL, 2012, p. 297, grifos do autor). Entendemos que a análise retórica seja aquela que identifica argumentos e os entende sob o olhar da retórica para buscar compreender as intenções do autor do discurso. Dessa forma, poderemos entender quais são as maneiras que ele usa para que haja adesão à sua tese e também se o seu discurso é retórico, ou seja, se ele apresenta características relacionadas à retórica, como o gênero e as categorias do discurso que serão explicadas adiante.

Para que tal análise seja desenvolvida, vamos retomar a teoria do discurso retórico, a qual busca sua fundamentação em Aristóteles, no livro “Retórica”, onde estão especificados os três meios de persuadir pela palavra: o primeiro deles “depende do caráter pessoal do orador; o segundo, de levar o auditório a uma certa disposição de espírito; e o terceiro, do próprio discurso no que diz respeito ao que demonstra ou parece demonstrar” (ARISTÓTELES, 2013, p.45).

Essas três categorias determinantes para a produção de um discurso persuasivo são *ethos*, *pathos* e *logos*, respectivamente, ligadas à imagem que o orador pretende fazer de si, mostrando-se ético e digno da credibilidade do público; à afetividade usada como argumento; e aos argumentos lógicos. Em um discurso é possível e comum que uma dessas categorias seja mais evidente, o que não impede que nele estejam presentes e se complementando as demais categorias. Cada uma delas tem suas características que serão utilizadas pelo orador, o qual, conhecendo bem seu público, fará a escolha de argumentos e irá aplicá-los no momento oportuno:

dos três elementos que compõem o discurso – o orador, o assunto e a pessoa a que se dirige o discurso – é este último elemento, ou seja, o ouvinte, aquele que determina a finalidade e o objeto do discurso (ARISTÓTELES, 2013, p.53).

Para Reboul, “o *ethos* é o caráter que o orador deve assumir para inspirar confiança no auditório, pois sejam quais forem seus argumentos lógicos, eles nada obtêm sem essa confiança” (REBOUL, 1998, p.48). O *ethos* é inerente à habilidade que o orador tem em mostrar-se confiável ao seu público, convencendo-o de que ele é ético e moral a ponto de merecer credibilidade.

A credibilidade do orador ganhou importância para Aristóteles que considera falsa a ideia, propagada por “alguns autores em seus tratados sobre retórica, que a honestidade pessoal revelada pelo orador em nada contribui para seu poder de persuasão”; para o filósofo, “pode-se considerar seu caráter,

por assim dizer, o mais eficiente meio de persuasão de que dispõe” (ARISTÓTELES, 2013, p.45).

Em “Retórica”, o autor defende também que a persuasão pode ser obtida quando o discurso afeta as emoções dos ouvintes; isto é possível porque “os julgamentos que emitimos variam segundo experimentamos sentimentos de angústia ou júbilo, amizade ou hostilidade” (ARISTÓTELES, 2013, p.45-6). Sobre este modo de persuadir a que chamamos de *pathos*, Reboul considera que “é o conjunto de emoções, paixões e sentimentos que o orador deve suscitar no auditório com seu discurso” (REBOUL, 1998, p.48). A partir da sensibilização ocasionada pelo *pathos*, o público pode ser tocado pela emoção e ser convencido da tese sustentada pelo orador.

Aristóteles comenta ainda que a persuasão também “é obtida através do próprio discurso quando demonstramos a verdade, ou o que parece ser a verdade, graças à argumentação persuasiva apropriada ao caso em pauta” (ARISTÓTELES, 2013, p.46). Tal persuasão corresponde ao *logos*, ligado aos argumentos lógicos. Segundo Reboul, “se o *ethos* diz respeito ao orador e o *pathos* ao auditório, o *logos* diz respeito à argumentação propriamente dita do discurso” (REBOUL, 1998, p.49).

É também Aristóteles (2013) que apresenta os três gêneros da retórica: o deliberativo, o forense (judiciário) e o demonstrativo (epidítico). Esses gêneros serão determinados de acordo com o objetivo do discurso. Para entendermos melhor as características deles e também relacioná-los a exemplos que temos no cotidiano, vejamos as definições descritas em “Retórica”:

O *discurso deliberativo* nos induz a fazer ou não fazer algo. Um destes procedimentos é sempre adotado por conselheiros sobre questões de interesse particular, bem como por indivíduos que se dirigem a assembleias públicas a respeito de questões de interesse público. O *discurso forense* comporta a acusação ou a defesa de alguém; uma ou outra tem sempre que ser sustentada pelas partes em caso. O *discurso demonstrativo* ocupa-se do louvor ou da censura de alguém. (ARISTÓTELES, 2013, p.53, grifos do autor).

Os discursos deliberativo, forense e demonstrativo apresentam seus usos sociais ainda hoje. Daí a importância de estudar o discurso retórico, considerando que sua presença não se restringe aos antigos filósofos gregos; ainda está presente em situações contemporâneas. O gênero deliberativo é comum nas apresentações de projeto de lei nas câmaras e senado, em decisões corriqueiras de colegiados e assembleias em geral, onde se busca, persuadir o público a aceitar ou não uma ideia, ação ou projeto. O discurso forense ou judiciário compreende o ato de falar defendendo ou acusando alguém. Tal discurso é aquele que podemos presenciar em julgamentos. Já o discurso demonstrativo é aquele que busca expor um elogio – como os discursos de inauguração e despedida – ou reprovação, por exemplo, um discurso de repúdio a algum fato, como muitos vídeos a que temos acesso nas redes sociais.

É necessário ressaltar que os gêneros da retórica estão ligados a três tipos distintos de tempo, considerando que a situação em que são produzidos, corresponde a intenções relacionadas ao tempo. Aristóteles (2013) explica:

O orador deliberativo tem a ver com o futuro; é sobre coisas a serem realizadas doravante que ele aconselha ou desaconselha. No discurso forense ou judiciário, trata-se do passado; é sempre em torno de fatos passados que gira a acusação ou a defesa. Para o discurso demonstrativo, o essencial é o presente, uma vez que se louva ou se censura em vista do estado de coisas presente, embora seja frequente o orador do discurso demonstrativo também evocar o passado e efetuar conjeturas a respeito do futuro (ARISTÓTELES, 2013, p.53-4).

Sobre os gêneros do discurso, vale citar Mosca (2004): “embora esses gêneros sejam bem delineados, dentro da mesma argumentação podem ocorrer traços dos três tipos de discurso”. Para a autora, os três gêneros podem se apresentar “numa relação de dominância e não de exclusão, tal como se pôde observar a partir da especificação dos lugares próprios de cada um, em que já se entreveem determinadas imbricações” (MOSCA, 2004, p. 32).

Em nossa pesquisa daremos maior ênfase ao gênero demonstrativo, considerando que os vídeos institucionais elogiam a obra de Itaipu, como veremos no capítulo de análise. Os aspectos que dizem respeito ao gênero demonstrativo estão presentes, por exemplo, em discursos de inauguração e abertura de eventos, enaltecendo o fato a que se refere o discurso. Na recepção das visitas à Itaipu, os vídeos visam exaltar a obra e suas consequências positivas, amplificando o elogio à Itaipu.

Sobre o discurso retórico, o “Tratado da Argumentação: A nova Retórica”, de Chaim Perelman (1912-1984) e Lucie Olbrechts-Tyteca (1899-1987), oferecem uma grande contribuição, pois retomam os estudos de Aristóteles e apresentam uma reflexão sobre a argumentação. Como já foi dito, a retórica de Aristóteles nos oferece os fundamentos para entendermos as categorias *ethos*, *logos* e *pathos* nos discursos, inclusive os contemporâneos; mas temos que considerar as mudanças que ocorreram na composição dos discursos com o avanço da tecnologia. Na obra de Perelman e de sua colaboradora Tyteca, temos a teoria de Aristóteles ampliada em virtude das exigências de nossa sociedade em relação aos estudos da comunicação, entre elas a noção de auditório, retomada pelos autores.

O orador

O orador tem um papel fundamental na retórica, pois visa conquistar adeptos ao que propõe. Quando falarmos em orador, estaremos nos referindo àquele que propõe uma tese (opinião, ideia, valores). Este a propõe de acordo com suas visões e intenções, com o momento histórico em que está situado e quer convencer por meio de argumentos.

Nos estudos de análise do discurso, chamamos de enunciador aquele que fala para alguém/alguns e enuncia inserido em uma determinada situação social e histórica.. Segundo Charaudeau (2014), falar do enunciador é

fazer referência, ao mesmo tempo, a uma instância da situação de enunciação linguística, a uma instância ligada ao gênero de discurso e, eventualmente, a uma instância ligada à cena de fala instituída pelo próprio discurso (CHARAUDEAU, 2014, p. 200).

Patrick Charadeau (2014) aponta a questão do contexto, das escolhas linguísticas e do gênero do discurso quando se refere ao enunciador. Estas considerações que a análise do discurso reconhece no enunciador, também são pertinentes para caracterizar o orador. Segundo Santaella e Nört (2012), “as teorias linguísticas estabelecem uma distinção entre dois planos do discurso: o plano da enunciação e o plano do enunciado”: o último pertence àquilo que o discurso enuncia, o que é descrito, narrado, sobre o que ele argumenta. Enquanto o primeiro “marca as posições do sujeito perante ou dentro do discurso que enuncia, seus pontos de vista, suas interferências pessoais ou sua impessoalidade” em relação ao que é enunciado. (SANTAELLA e NÖTH , 2012, p. 81). Considerando estes aspectos, ampliamos a compreensão conceitual do orador. Assim, para nós, o termo está mais coerente com nossa proposta, pois tratamos de uma análise retórica do discurso, onde quem fala busca convencer os espectadores sobre algo. Não ocupa posição neutra ou ingênua. Suas intenções vão além de oferecer proposições que sejam apenas interpretadas pelo público, pois, como veremos, cada vídeo faz uma seleção de fatos e constrói argumentos pautados na linguagem verbal e não verbal de acordo com o que favorece a persuasão. Mesmo não optando pelo termo enunciador, estamos cientes de que é necessário entender o contexto em que cada discurso é produzido e interpretado para que possamos compreender melhor as estratégias do orador em seus argumentos. Assim, o orador do objeto em pauta não é apenas o locutor ou o possível grupo de comunicação que editou o texto: é, principalmente, a entidade organizacional – Itaipu – com todas as suas marcas tecnológicas, sociais, políticas, quem efetivamente está falando.

O auditório

O auditório compreende aqueles a quem o orador busca conquistar para que alcance a adesão à sua tese. Segundo Perelman e Tyteca (2005), “a argumentação visa obter a adesão daqueles a quem se dirige, ela é, por inteiro, relativa ao auditório que procura influenciar” (PERELMAN e TYTECA, 2005, p. 21). Assim, o orador deve presumir quem compõe seu auditório a fim de que seu discurso seja convincente.

O orador dos vídeos a que analisamos é o mesmo: Itaipu. O local de divulgação do discurso também é comum entre eles: o Centro de Recepção de Visitantes (CRV). O auditório a quem o discurso é dirigido compreende turistas que vêm de vários lugares, distantes ou mesmo de Foz do Iguaçu e região, para conhecer ou rever Itaipu. No entanto, não podemos considerar que os dois vídeos têm o mesmo auditório, pois eles foram produzidos e exibidos em momentos históricos diferentes, onde as pessoas estão inseridas em períodos distintos não só na relação tempo-espço, mas, principalmente, na relação entre a história e a sociedade construída no decorrer dos anos que os separam. Perelman e Tyteca (2005) consideram que

O estudo dos auditórios poderia igualmente constituir um capítulo de sociologia, pois, mais que do seu caráter pessoal, as opiniões de um homem dependem de seu meio social, de seu círculo, das pessoas que frequenta e com quem convive (PERELMAN e TYTECA, 2005, p. 23).

Como o orador (Itaipu) não pode conhecer a cada um de seus ouvintes, ele precisa considerar as circunstâncias sociais em que o momento do discurso se dá e as necessidades e aspirações contemporâneas a que as pessoas estão ligadas. Assim, notamos que o vídeo de 1991 é produzido num momento em que o desenvolvimento e progresso eram almejados pelo país, o que justifica o conteúdo de “Itaipu – a obra do século”. A partir de 2007, as pessoas,

inseridas num mundo globalizado, estão mais atentas às questões ambientais e sociais, o que corresponde ao discurso de “Itaipu – a nova geração”.

Segundo Mosca (2004), para buscar entender em que medida um discurso “visa persuadir e como o faz, há que levar em conta as características fundamentais da situação em que ele se dá e as relações de intersubjetividade dos interlocutores” (MOSCA, 2004, p. 26). Entendemos assim a necessidade de identificar, na medida do possível, quem são os sujeitos que compõem o auditório e quais motivos os levam a visitar Itaipu: são turistas e pretendem conhecer a usina.

O auditório é presumido pelo orador para que possa persuadi-lo, assim os discursos exibem argumentos que condizem com os anseios do momento em que os ouvintes estão situados. Por isso, na análise de cada vídeo, será abordado seu auditório considerando o contexto em que se encontra.

A presença

Um dos meios persuasivos que Perelman e Tyteca (2005) também abordam com bastante propriedade é o recurso da presença: corresponde à preocupação do orador em “tornar presente, apenas pela magia de seu verbo, o que está efetivamente ausente e que ele considera importante para a sua argumentação”. Assim seu discurso traz à consciência do ouvinte certos elementos que aquele valoriza e acredita serem interessantes e eficazes que estejam presentes na mente de seu público (PERELMAN e TYTECA, 2005, p. 133).

O recurso da presença é utilizado pelo orador quando pretende trazer para o momento presente do discurso um fato que ele acredita ser favorável para a adesão à sua tese, pois considera necessário que o público saiba ou retome algo que pode estar esquecido e que na escolha de seus argumentos, ele considerou necessário. Isso confirma que

toda argumentação supõe, portanto, uma escolha, que consiste não só na seleção dos elementos que são utilizados, mas também na técnica da apresentação destes. As questões de forma se mesclam com questões de fundo para realizar a presença (PERELMAN e TYTECA, 2005, p. 136).

O recurso da presença está muito presente no material que analisaremos, o qual explora o recurso da presença com o apoio das imagens, pois este compreende vídeos que apresentam informações a respeito do orador – Itaipu Binacional. As cenas e imagens que são usadas trazem ao momento presente argumentos que favoreçam a percepção de que o orador – aquele que não apenas fala, mas produz o discurso –, no caso Itaipu, corresponda a uma entidade ética e digna de credibilidade. No entanto, esta análise cabe melhor no próximo capítulo; aqui vamos nos ater um pouco sobre o uso da imagem.

7.1. Imagem e mídia

A imagem favorece a linguagem verbal, complementando suas informações e ilustrando os argumentos do discurso. Cenas dizem muitas coisas sem o uso das palavras. Dessa maneira, elas podem ser o respaldo verossímil para as palavras do orador.

A retórica midiaticizada acrescenta mais um elemento, as mídias, obtendo, então, um modelo de quadrado comunicacional. Não se trata de um mero elemento adicional, mas de um elemento que intervém e refaz as relações entre os outros elementos entre si (FIDALGO e FERREIRA in LOPES e SACRAMENTO, 2009, p. 111).

Antes de expor sobre o uso da imagem num discurso devemos estar conscientes de que, ao contrário da argumentação e da retórica, os estudos da

imagem não nos oferecem uma tradição nas pesquisas nesta área. Segundo Lucia Santaella e Winfried Nörth (2012), pesquisadores de áreas relacionadas à literatura, comunicação e semiótica,

“... enquanto a galáxia de Gutenberg foi, desde cedo, acompanhada por uma galáxia de pesquisa sobre a natureza e a estrutura da mídia palavra, institucionalmente propagada pelos acadêmicos das artes da gramática, retórica e filologia, os estudos da imagem não criaram uma tradição similar, continuando até hoje sem um suporte institucional de pesquisa que lhe seja próprio” (SANTAELLA e NÖRTH, 2012, p. 13).

O que entendemos sobre a menor tendência de estudiosos sobre a imagem é que ela está presente em vários campos de pesquisa, sendo um assunto interdisciplinar, o qual pode (e deve) ser objeto de estudo de diversas áreas do conhecimento, pois, sabemos que, ainda usando as palavras de Santaella e Nörth, “o estudo das representações visuais e mentais é o tema de duas ciências vizinhas, a semiótica e a ciência cognitiva” (SANTAELLA e NÖRTH, 2012, p. 15).

Roland Barthes (1915-1980), estudioso francês que atuou nos campos da filosofia, sociologia, crítica literária e semiologia, nos oferece um artigo pertinente sobre o uso da imagem intitulado “A Retórica da Imagem”, publicado em 1982, no livro “O óbvio e o obtuso”. Nele o autor comenta sobre os vários sentidos presentes na escolha das imagens na publicidade. Por isso também utilizaremos este artigo para desenvolver nossa pesquisa.

Diferentes da metalinguagem em outras disciplinas, “não existe nenhuma metaimagem que possibilite a análise ou comentário teórico de uma imagem” (SANTAELLA e NÖRTH, 2012, p. 46). Sendo assim, é a linguagem verbal o instrumento necessário à análise da imagem, tendo como suporte a semiótica, a ciência dos signos, os quais não se limitam apenas aos campos da fala e da escrita.

As relações existentes entre a imagem e a linguagem verbal são variadas, pois, considerando a afirmação de Santaella, a “imagem pode ilustrar um texto verbal ou o texto pode esclarecer a imagem na forma de um comentário”. Nesses dois casos percebemos a insuficiência da imagem sem o texto. Esta situação levou alguns semioticistas a repensarem a autonomia semiótica da imagem e considerar que “a concepção defendida de que a mensagem imagética depende do comentário textual tem sua fundamentação na abertura semiótica peculiar à mensagem visual”. Sendo assim, “a abertura interpretativa da imagem é modificada, especificada, mas também generalizada pelas mensagens do contexto imagético”. Isso nos leva a considerar, assim como os autores citados, que “o contexto mais importante da imagem é a linguagem verbal”, mas não devemos diminuir a importância de outras formas de linguagem que podem modificar a interpretação de uma imagem como, por exemplo, a música e as sugestões de ambientes identificados pelos recursos sonoros, como sons característicos de animais, água, vento, entre outros (SANTAELLA e NÖRTH, 2012, p. 55).

O uso da imagem é considerado importante também pelos próprios estudiosos da retórica. Para Reboul, por exemplo, “se é imprópria para produzir [sozinha] argumentação, a imagem é, porém, notável para amplificar o *ethos* e o *pathos*” (REBOUL, 1998, p. 83).

A imagem inserida num discurso pode intensificar a sensibilização do público, pois a escolha de uma cena ou uma única imagem pode emocionar os ouvintes. Nesse campo entram as contribuições da semiótica, que “abriram também uma porta para a análise de imagens e comunicação não verbal”. Assim “a semiótica mostra uma afinidade com a análise retórica” (LEACH in BAUER & GASKELL, 2012, p. 293).

Também vale citar Santaella e Nörth quando diz que “alguns sistemas de signos se materializam, tomam corpo na simultaneidade do espaço, como é o caso do desenho, da pintura, gravura, escultura, arquitetura etc.”, ou seja, estes signos são registros que sobrevivem ao tempo. Em contrapartida, sabemos que “outros se desenrolam e se dissolvem na sequencialidade do tempo, como a oralidade, a música, o cinema e a imagem eletrônica geral” (SANTAELLA e NÖRTH, 2012, p. 75). Estes sistemas de signos que a autora

diz dissolverem-se na sequencialidade do tempo, mesmo não sendo registros concretos, podem tocar a memória das pessoas e/ou favorecer a retomada de alguma informação relevante para a persuasão. Mesmo reconhecendo que as cenas de um vídeo se dissolvam no tempo, isto é, não se materializam, temos que considerar sua relevância quando se trata de usá-las em um discurso, pois vão ajudar o orador a tornar mais presentes os elementos que quer destacar para convencer seu público a respeito daquilo que propõe.

As imagens enriquecem o discurso e também oferecem apoio a ele. Todavia é a linguagem verbal que norteará a argumentação. Reboul é categórico ao comentar sobre a superioridade do discurso verbal: “A imagem é retórica a serviço do discurso, não em seu lugar” (REBOUL, 1998, p. 85).

Entendemos assim que a imagem sem a linguagem verbal não possui as características suficientes para persuadir, mas vinculada ao significado que o orador pretende lhe conceder e sendo utilizada por recursos de mídia compõe um conjunto que tende a enriquecer o discurso.

Segundo o historiador Luciano R. Figueiredo (1997), em seu artigo “História e Informática”, por meio da tecnologia da mídia e dos recursos instalados em CD ROM, é possível “captar diferentes sentidos e formas de determinado recorte histórico — temático ou temporal — e concentrar todas as informações textuais, visuais e sonoras relevantes em um mesmo núcleo” (FIGUEIREDO in CARDOSO e VAINFAS, 1997, p. 606). Portanto, consideramos quão relevante é o uso da mídia nos discursos, onde as imagens podem trazer fatos passados ao momento presente e os sons estimularem sensações diversas nos ouvintes.

As contribuições que a mídia oferece para a propagação de um discurso são muitas. Segundo o sociólogo John B. Thompson, em “A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia”, ao usarem meios técnicos de gravação, “os discursos podem receber uma maior disponibilidade no tempo: podem ser repetidos ou lidos por indivíduos situados em outros contextos, diferentes tanto no tempo quanto no espaço do contexto original de produção” (THOMPSON, 2012, p. 48-9).

Os benefícios que a mídia e seus recursos técnicos oferecem são muitos e, na produção de um discurso, o orador pode explorar aqueles considerados relevantes para a adesão à sua tese. Entre as vantagens que os meios técnicos da mídia apresentam estão as condições de espaço e tempo em relação à distância e ao presente. Dessa forma, a escolha de fatos que podem ser citados está sob o poder do orador:

O uso dos meios técnicos dá aos indivíduos novas maneiras de organizar e controlar o espaço e o tempo, e novas maneiras de usar o tempo e o espaço para os próprios fins. O desenvolvimento de novos meios técnicos pode também aprofundar o impacto com que os indivíduos experimentam as dimensões de espaço e de tempo da vida social (THOMPSON, 2012, p. 49).

As técnicas da mídia, o uso de imagens e a desenvoltura do orador mostram como a interdisciplinaridade é necessária para a construção de um discurso persuasivo. Segundo, Leach (2012):

À medida que a tendência à interdisciplinaridade parece prosseguir a passo acelerado, nas ciências sociais e humanísticas, os estudiosos se sentem à vontade afirmando que eles usam métodos retóricos com respeito à “análise do argumento”, ou consideram a retórica como um texto particular para discutir ideologia, ou mesmo que eles usam métodos semióticos como parte de um enfoque retórico para analisar filmes e outros materiais da mídia (LEACH in BAUER & GASKELL, 2012, p. 298, grifos do autor).

Vemos assim que a teoria retórica e a semiótica são necessárias para o estudo de materiais cuja apresentação se faz por meio da mídia, pois a tecnologia propicia outras maneiras de difundir um discurso e, sendo assim, acreditamos ser imprescindível estudar mais que a retórica, a Teoria Retórica,

unida à semiótica e ao uso da mídia. O que pretendemos nos próximos capítulos é relacionar a teoria discutida aqui à descrição do *corpus* e à análise do objeto, favorecendo a construção da pesquisa e a compreensão da mesma para aqueles que estiverem dispostos a conhecê-la.

Não podemos deixar sem destaque o fato de que essa divulgação da empresa pode ser uma forma de publicidade. Os vídeos aqui selecionados são mais do que um material informativo ou didático. Embora apresentem muitas informações, dados técnicos e explicações que favorecem a compreensão do assunto, eles abordam a construção e a gestão de Itaipu com destaque na administração da empresa, enfatizando as ações de Itaipu como sinônimo de responsabilidade e ética, favorecendo a boa imagem da empresa, evidenciando um vídeo institucional com teor publicitário.

Assim, considerando nossas leituras e reflexões, entendemos que nosso *corpus* compreende um discurso publicitário, pois busca promover Itaipu e suas ações, evidenciando aspectos positivos da empresa que tem como principal objetivo gerar energia. Assim podemos dizer que a análise desse discurso, irá além dos recursos tecnológicos de que dispõe, pois se trata de um discurso da publicidade, que é a atividade relacionada à difusão pública de ideias positivas associadas a empresas, serviços e produtos.

O discurso publicitário é eficaz em formar adeptos de seu “produto” e no caso de Itaipu, de sua instituição, a qual defende e convence a respeito de suas ações. Podemos comparar esse discurso com o discurso imaginário do comércio, nas palavras de Michel de Certeau (1997): “Ele organiza as legendas de uma imprensa que fabrica os bons e os maus, os ‘ídolos’ e os ‘grupelhos’. Povoia o vocabulário corrente...” (CERTEAU, 1995, p. 46 e 7, grifos do autor).

Um exemplo de *vocabulário corrente* é a repercussão que ganhou a expressão “desenvolvimento sustentável”, tanto em virtude dos problemas ambientais identificados nos últimos anos, como em decorrência das propagandas e programas de Itaipu que atingem a região oeste do Paraná.

Vale lembrar que a publicidade é um espaço de muitos estudiosos. Nos estudos de Barthes sobre semiótica podemos encontrar comentários relevantes:

em publicidade, a significação da imagem é, certamente, intencional: são certos atributos do produto que formam *a priori* os significados da mensagem publicitária, e estes significados devem ser transmitidos tão claramente quanto possível; se a imagem contém signos, teremos certeza que, em publicidade, esses signos são plenos, formados com vistas a uma melhor leitura: a mensagem publicitária é *franca*, ou pelo menos, enfática (BARTHES, 1990, p. 28, grifos do autor).

Nos vídeos institucionais que analisamos podemos identificar que a mensagem é bastante enfática e tem como apoio as cenas que ilustram a narração. Notamos que a mensagem tem a intenção de ser clara e objetiva, no que se refere às informações divulgadas, mas consideramos que em alguns vídeos a sensibilização é estimulada, construindo um paradoxo – objetividade e subjetividade – entre partes do discurso. Todavia este será assunto para o capítulo de análise, pois merece maior ênfase.

8. O QUE FOI E O QUE É APRESENTADO: O REVELADO E O VELADO NO DISCURSO DE ITAIPU

Sendo o nosso objeto a análise retórica do discurso desta instituição e tendo como *corpus* da pesquisa dois de seus vídeos institucionais, é necessário fazer um resgate histórico sobre a usina que lhes dá origem. Assim poderemos analisar e refletir melhor sobre nosso objeto. Concordamos que, assim como Joan Leach (2012), “os argumentos não devem ser julgados pelo seu valor persuasivo potencial com referência ao analista. Eles devem sempre ser julgados em relação ao contexto e à totalidade do discurso” (LEACH in BAUER & GASKELL, 2012, p. 297). Portanto, vamos considerar adiante alguns fatos históricos que nos permitem entender melhor sobre o que é mostrado e o que não é apresentado nos discursos correspondentes aos vídeos aqui analisados, para assim buscarmos entender seus argumentos.

A cidade brasileira de Foz do Iguaçu, no estado do Paraná, está localizada no território que faz fronteira com Argentina e Paraguai. É também nesta cidade que a usina hidrelétrica de Itaipu foi construída. Antes da construção de Itaipu, Foz do Iguaçu tinha a economia baseada, predominantemente, na extração da erva-mate. Após o declínio desse ciclo econômico, as atividades turísticas ganharam maior importância no que se refere aos atrativos naturais e ao turismo de compra⁶ que é propício, principalmente, na fronteira entre Brasil e Paraguai.

Para analisar os discursos, como já foi dito, foram escolhidos dois vídeos exibidos antes das visitas serem realizadas dentro do território de Itaipu. A Teoria Retórica nos ofereceu embasamento e reflexões sobre a argumentação. No entanto, não podemos estudar apenas a linguagem verbal, quando tal discurso está alicerçado nas imagens e nos sons instrumentais, ou seja, na linguagem não verbal. Além disso, temos também que reconhecer a situação em que o discurso foi produzido e o ambiente em que ele é proferido ao seu público.

⁶ O turismo de compra a que nos referimos compreende o comércio constante que atrai milhares de turistas em *Ciudad del' Este*, cidade paraguaia que faz fronteira com Foz do Iguaçu. Os preços mais baixos no país vizinho devido às importações com impostos reduzidos são um atrativo que movimenta o turismo e também o contrabando na região.

Enfim, esta pesquisa foi identificando que há muito que compreender antes de se arriscar escrever e julgar algo como definido. Dessa forma, buscaremos descrever o nosso objeto e o *corpus*, para que o leitor possa se sentir à vontade para acompanhar nosso caminho.

A contextualização a respeito de Itaipu e a cidade de Foz do Iguaçu buscou nas produções de pesquisadores da história da usina, do Brasil e no próprio site de Itaipu alguns dados sobre as mudanças sociais que ocorreram na região onde foi estabelecida e os motivos políticos que a fizeram ser construída.

Durante os primeiros anos (64-69) do regime militar houve investimento na criação de empresas públicas. Segundo o historiador Jorge Caldeira (1997), “um terço do espaço para investir da iniciativa privada passou para o governo” (CALDEIRA, 1997,p. 329). O autor explica sobre quais foram os segmentos que receberam maiores investimentos na época:

Parte do dinheiro foi empregada para transformar o próprio governo em empresário. Entre 1964 e 1969, foram criadas 46 empresas estatais – mais que em toda a história do país até então. E no governo Médici foram fundadas outras 74. A maioria dos investimentos concentrou-se nos setores de energia, siderurgia e telecomunicações, os quais foram dominados por essas empresas (CALDEIRA,1997,p. 329).

A partir da metade do século XX, o impulso para o desenvolvimento no país atingiu a região oeste do Paraná, em virtude do potencial hidráulico destacado na tríplice fronteira, o qual favorecia a construção de uma usina hidrelétrica. O historiador Luiz Eduardo Catta (2002) explica sobre este período no Brasil, em relação à política e à economia:

O período compreendido entre inícios da década de 50 e a metade dos anos 60, caracterizou-se pela adoção, por parte

dos governos, de um modelo econômico nacional-desenvolvimentista, que virá elaborar, ou dar o mote, para inúmeros projetos faraônicos que irão se suceder, ainda, durante o regime militar instaurado no país com o golpe de 1964 (CATTA, 2002, p. 59).

O autor Jorge Caldeira também fala sobre este impulso de projetos faraônicos de grande impacto financeiro, o qual era considerado pelo governo como um “milagre”, pois propiciava maior crescimento para o país. No entanto, não se importava com o mais relevante, o cidadão brasileiro.

Esse crescimento tornou-se instrumento de propaganda – já que, na falta de outras conquistas, os bons resultados econômicos tornaram-se a própria razão de ser do regime. Passou a ser divulgado como “milagre brasileiro”, o melhor fruto da revolução. A fórmula foi apresentada como grande sabedoria econômica: a montagem de um tripé comandado pelo governo, que incluía também empresas privadas nacionais e multinacionais. Ficavam de fora os cidadãos comuns (CALDEIRA, 1997, p. 329).

Uma das consequências desta corrida em busca de projetos que fomentassem o desenvolvimento do país, segundo Catta (2002), é que

manifestações de apoio a esses projetos do governo, como Itaipu, partiram de todos os setores a ele vinculados ideológica ou economicamente, como sustentáculo de uma política que produziu um acelerado endividamento externo, visto que os recursos disponíveis para esses empreendimentos não existiam, em sua totalidade, no país (CATTA, 2002, p. 61).

Acelerado como o endividamento externo era também a busca por criação de empresas nacionais, como Itaipu. Sua construção compreendia uma extensão do “milagre brasileiro”, pois ofereceria avanços na geração de energia

ao país que estava na corrida para o desenvolvimento, como explica Edson Belo Clemente de Souza, pesquisador geógrafo: “O investimento no setor energético brasileiro foi consequência de demandas criadas pelo processo de industrialização, assim como pela escassez de reservatórios existentes” (SOUZA, 2009, p. 21). Dessa forma, Itaipu era a consequência de uma necessidade do processo capitalista estimulado pelo governo militar, criada numa região de potencial hidrelétrico, num momento em que havia falta de opções de reservatórios.

De acordo com as necessidades do governo, em 1973, técnicos percorreram o Rio Paraná em busca de um local adequado para a construção de Itaipu. Segundo o histórico disponibilizado pelo site de Itaipu, o local escolhido, depois de uma curva acentuada do rio, era onde se localizava uma ilha, chamada Itaipu, que geralmente ficava submersa. Segundo Maria de Fátima Bento Ribeiro, autora do livro “Memórias do concreto: vozes na construção de Itaipu”, uma lenda explica a origem do nome desta ilha:

Diz a lenda que um velho cacique indígena, ao escutar o murmúrio do Rio Paraná na pequena ilha situada exatamente à porta da atual barragem, deu-lhe o nome Itaipu, que, em sua língua, quer dizer “pedra que canta”. Nos anos 1970, a ilha ficou silenciada para sempre. Seu nome foi dado a mais onerosa e extraordinária obra da engenharia já construída, a Usina Hidrelétrica de Itaipu, uma monumental massa de concreto que represa um dos sete maiores rios do planeta (RIBEIRO, 2002, p. 21-2).

Neste local foi identificado um ponto com rendimento energético excepcional, devido um longo cânion escavado pelo rio. A construção da usina começou em 1974 e no segundo semestre daquele ano foi organizado o acampamento pioneiro, os primeiros escritórios, almoxarifado, refeitório, alojamento e posto de combustíveis. As mudanças não ocorreram apenas no espaço em que o canteiro foi construído. A própria Itaipu cita as mudanças estruturais da cidade:

A região começa a transformar-se num “formigueiro” humano. Entre 1975 e 1978, mais de 9 mil moradias foram construídas nas duas margens para abrigar os homens que atuam na obra. Até um hospital é construído para atender os trabalhadores. À época, Foz do Iguaçu era uma cidade com apenas duas ruas asfaltadas e cerca de 20 mil habitantes, em dez anos, a população passa para 101.447 habitantes (Em: <<https://www.itaipu.gov.br/nossa-historia>> Acesso em 02/05/14, às 11h25).

A primeira tarefa nos canteiros de obra era alterar o curso do Rio Paraná, retirando 55 milhões de metros cúbicos de terra e rocha para escavar um desvio, que ao fim da obra possuía 2 km de extensão, 150 metros de largura e 90 de profundidade. Foi no dia 20 de outubro de 1978 que 58 toneladas de dinamite explodiram as duas ensecadeiras⁷ que protegem a construção do novo curso, e também é neste ano que se inicia a concretagem da barragem. A construção da usina em Foz do Iguaçu fez surgir perspectivas de novos empregos e de desenvolvimento aos habitantes.

Entre 1978 e 1981, até 5 mil pessoas eram contratadas por mês. Ao longo da obra, em função do extenso período de construção e da rotatividade da mão-de-obra, somente o consórcio Unicon cadastrou cerca de 100 mil trabalhadores. No pico da construção da barragem, Itaipu mobilizou diretamente cerca de 40 mil trabalhadores no canteiro de obras e nos escritórios de apoio no Brasil e no Paraguai (Em: <<https://www.itaipu.gov.br/nossa-historia>> Acesso em 02/05/14, às 11h25, grifos do autor).

Itaipu era a esperança no progresso que ofereceria a possibilidade de um lugar melhor para viver, embora muitos moradores, já acostumados com as características da cidade, temessem as mudanças da modernidade em relação à urbanização acelerada e à segurança pública. Além do mais, as autoridades

⁷ Ensecadeira é um anteparo provisório colocado num curso de água para deixar seco um local em que se pretende edificar.

políticas eram indicadas, como conta Adriano van de Ven, religioso engajado nos movimentos pelo direito da terra, ocorridos durante a década de 70, no oeste do Paraná: “Os prefeitos da fronteira, por pertencerem à área de segurança nacional, eram todos nomeados pelo Governo Militar” (VEN in MEZZOMO, 2009, p.85). Isso favorecia a falta de comprometimento com as necessidades da região.

Em 5 de novembro de 1982 o reservatório estava formado. O acordo entre Brasil e Paraguai – assinado no Tratado de Itaipu (26/04/1973), que compreendia o instrumento legal para o aproveitamento hidrelétrico do Rio Paraná pelos dois países – é concretizado na figura dos presidentes do Brasil, João Figueiredo, e do Paraguai, Alfredo Stroessner, que acionam o mecanismo responsável pelo levantamento das 14 comportas do vertedouro. Dessa maneira, “liberam a água represada do Rio Paraná e, assim, inauguram oficialmente a maior hidrelétrica do mundo, após mais de 50 mil horas de trabalho” (Em: <<https://www.itaipu.gov.br/nossa-historia>.> Acesso em 02/05/14, às 11h25).

Em relação à cidade de Foz do Iguaçu, muitas mudanças ocorreram no âmbito econômico e social, pelo fato de que Itaipu oferecia moradia, escola, trabalho, e atendimento médico aos trabalhadores e suas famílias. Assim muitas pessoas vieram trabalhar nas obras da barragem atraídas pela proposta, mas quando estas foram concluídas muitos trabalhadores se viram desempregados e com suas famílias desamparadas, tudo isso ocasionou um problema social, como explica Catta (2011):

Foi no decurso dos anos 80, mais precisamente até o ano de 1992 quando a última comporta de Itaipu foi inaugurada, dando vazão definitiva à enxurrada de trabalhadores que participaram, direta ou indiretamente, de sua construção, que Foz do Iguaçu experimentou seus momentos mais dramáticos (CATTÁ, 2011, p. 100).

Itaipu ofereceu muitos empregos, mas nem todos os trabalhadores tinham os mesmos benefícios, cargos de chefia e administrativos recebiam casas em bairros bem melhores que os trabalhadores braçais, os chamados barrageiros.

Outra situação que desfavorecia os moradores da cidade, no período do início das obras, é que o poder executivo não estava atento aos problemas por que Foz do Iguaçu passava, pois os prefeitos eram indicados pelo governo militar e muitas vezes não conheciam a fundo as condições do município.

Além da falta de recursos, os prefeitos, que passaram a ser indicados pelo governo para administrar a cidade, de um lado tinham pouco conhecimento das reais necessidades de sua gente, principalmente porque não viviam sua realidade, e, por outro, seus olhares e suas preocupações estavam focados nos interesses políticos e econômicos que diziam respeito aos governantes militares e aos interesses de todos aqueles que eram de confiança do regime. Deveriam, assim, zelar pela organização de uma economia local, independentemente de afetar, de forma negativa ou positiva, o espaço urbano de Foz do Iguaçu, atendendo aos anseios de uma classe dirigente local e nacional, e seguindo os projetos para ela traçados nos gabinetes do poder (CATTA, 2011, p. 99).

Outro fato a ressaltar é como se deu a desocupação das áreas que foram inundadas pelo lago artificial de Itaipu. Entre os movimentos que impulsionaram a organização do MST (Movimento de trabalhadores sem-terra) podemos citar a construção de Itaipu e a inundação de terras agrícolas.

O pesquisador Frank Mezzomo, em seu livro “Memórias dos movimentos sociais no oeste do Paraná”, registrou entrevistas feitas com religiosos que faziam parte da liderança da Pastoral da Terra na década de 70.

Quando a ameaça da inundação de Itaipu se tornou real e visível com a visita dos técnicos de Itaipu para fazer o levantamento de benfeitorias nas propriedades a serem indenizadas em quase todas as comunidades religiosas tanto

católicas como luteranas haviam grupos de reflexão (1976/77). Esta base foi fundamental para uma rápida mobilização da população que seria atingida pelas águas de Itaipu. [...] na primeira proposta aprovada na Assembleia popular em Santa Helena em julho de 1980 não se discutia o valor das indenizações, mas se colocava como proposta a troca de terra por terra (KIRINUS in MEZZOMO, 2009, p.38-9).

Esta proposta feita pela Assembleia Popular se deve ao fato de muitos agricultores temerem que suas terras fossem avaliadas com valor inferior ao que valiam ou ainda que a terra adquirida como indenização ficasse em outra região, como, por exemplo, no norte do país. Esta luta pela terra nos faz lembrar as origens da Retórica, quando cidadãos gregos da Sicília recorrem a um discurso judiciário para restauração dos bens que haviam perdido.

Todo esse ambiente de mudanças e desigualdades precisava ser apaziguado por Itaipu. Segundo Catta (2002), “os empreendedores da Obra de Itaipu manipulavam um imaginário por eles criado para justificar as transformações operadas na cidade”, para isso

contavam com a colaboração da mídia, das escolas, e da propaganda oficial emitida pelo Poder Público. Veiculavam uma imagem de crescimento e de transformação que não atingiria ou destruiria aquela “antiga” cidade, tal como era antes da chegada de Itaipu (CATTÁ, 2002, p. 36, grifos do autor).

Aqui retomamos o nosso objeto mais especificamente, pois frente às mudanças ocasionadas na cidade, Itaipu utiliza a mídia para propagar o seu discurso e Catta (2002) descreve seu uso pela instituição Itaipu:

Reflexo e resultado daquele espetáculo da modernidade, a utilização de recursos audiovisuais foi inserida na rotina daqueles que cuidavam das relações públicas da empresa. A todos os turistas, antes de se dirigirem à obra, era apresentado

um filme ou dois, tratando de todo o processo de construção da Usina, dentro dos limites técnicos e da transformação daquele espaço que viria a ser ocupado por ela, sempre aparecendo nas imagens a participação dos peões. Deixava gravado na memória o tom de grandiloquência que perpassava por toda aquela projeção, reforçando-se o poder do homem no domínio da natureza, justificando-se a todo o momento a necessidade de tal empreendimento e os benefícios por ele produzidos. Criava-se aquele ilusionismo tecnológico [...], antes mesmo de conhecê-la (a Usina), o visitante já se via envolvido por ela (CATTA, 2002, p.79).

Vale lembrar que os fatos históricos são expostos nos vídeos institucionais, porém nem todos. Muitos deles são ocultados, como a questão da habitação dos moradores diferenciada de acordo com os cargos que ocupavam; os problemas com os expropriados da região do lago de Itaipu; a questão socioambiental das áreas alagadas, entre outros. Esta ausência de fatos nos vídeos institucionais aqui mencionados será retomada nos próximos capítulos.

No que se refere aos fatos revelados e velados no vídeo, devemos ressaltar o recurso da presença, o qual destaca alguns elementos no discurso para que estes se tornem presentes na consciência do espectador, além de favorecer a ausência de outros na memória do mesmo. Selecionar o que deve e o que não deve estar presente na consciência do auditório favorecerá a persuasão e, conseqüentemente, a adesão àquilo que o orador propõe.

9. ITAIPU E A PERSUASÃO PARA SER A OBRA DO SÉCULO

O vídeo institucional “Itaipu – a obra do século” foi publicado em 1991 e era apresentado no Centro de Recepção de Visitantes, antes que os visitantes começassem o passeio que os levava para o território da usina. Este vídeo foi produzido num momento em que as obras da Usina Hidrelétrica de Itaipu estavam sendo concluídas.

No Brasil, quem ocupava a presidência era Fernando Collor de Mello, cuja candidatura representava os desejos de mudança no cenário político, como a historiadora Mary del Priore nos conta: “Nesse clima de insegurança entre as elites agrárias e empresariais, surge um candidato que realinha as forças políticas: Fernando Collor de Mello”, que por meio de uma coligação de pequenos partidos se candidata à presidência em 1989 (DEL PRIORE, 2010, p. 290). Collor foi o primeiro presidente eleito pelo voto direto do povo, após o regime militar (1964-1985), vencendo o candidato Luiz Inácio Lula da Silva no segundo turno. O governo de Collor (1990-1992) foi marcado pelo discurso de modernizar o Brasil e acabar com a inflação, mas as medidas impostas em seu curto mandato não agradaram a população. Denúncias de corrupção motivaram um processo de impugnação de mandato e (antes da aprovação do mesmo) Collor renunciou ao cargo. Dessa forma, o país foi governado, até 1994, por Itamar Franco, que era seu vice-presidente.

No contexto em que o vídeo é elaborado e publicado a ideia de modernização defendida pelo então presidente Collor é muito presente. As imagens e cenas do vídeo representam a modernização e o discurso defende a necessidade da mesma para o progresso.

No período em que foi concretizada a abertura da última comporta da usina surgem novas características para a cidade. O período de grande intensidade da obra estava terminando e muitas pessoas empregadas pela empresa na fase de construção estavam sem trabalho, enquanto outras tinham saído da região em busca de outros serviços em barragens. Segundo o geógrafo Edson Belo Clemente de Souza:

A importância da hidrelétrica para as mudanças provocadas está em vários níveis. Durante o período da construção, pelo montante de recursos mobilizados como também pelo afluxo de trabalhadores, a cidade de Foz do Iguaçu – localização da construção – teve um grande impacto pela demanda de serviços, ocasionando problemas no ordenamento do sistema urbano da cidade e, ao mesmo tempo, dinamizou a economia (SOUZA, 2009, p. 21).

O autor comenta também que durante o período da construção da Hidrelétrica da Itaipu (1974-1991) “formulou-se uma visão de região, dando um novo sentido ao espaço formado pela relação entre a tecnologia, representada pela Itaipu, e o homem” e, a fim de fortalecer esta visão de domínio do homem sobre a natureza, “Itaipu utilizou-se da mídia para conseguir uma boa imagem, legitimando-se e ganhando credibilidade dentro do mercado nacional e internacional” (SOUZA, 2009, p. 79-80).

Nesta relação entre tecnologia e homem que é produzido “Itaipu – a obra do século”, que vem para legitimar suas ações e dar crédito à instituição, ocultando os problemas sociais ocasionados por sua existência. Souza (2009) considera que

A rede de circulação de ideias foi hábil o suficiente para mudar e organizar sistemas de relações de acordo com os interesses das alianças de poder. Itaipu, em pouco tempo, tornou-se uma potência local e regional no que se refere às questões políticas e econômicas, deixando de lado os interesses sociais da comunidade, o que criou problemas de segregação e desigualdades sociais urbanas (SOUZA, 2009, p. 80).

O vídeo que enaltece Itaipu apontando suas características mais convenientes para adquirir uma boa imagem perante os espectadores corresponde ao gênero demonstrativo, considerado como um dos gêneros do discurso retórico, que também é chamado de gênero epidítico. Segundo Perelman e Tyteca, “os discursos epidíticos constituem uma parte central da

arte de persuadir” (PERELMAN e TYTECA, 2005, p.54), isso porque, geralmente, são discursos de elogio, feitos em circunstâncias em que o auditório está pronto a ouvir o orador, pois já está consciente do tema que será abordado. No caso deste vídeo, o auditório já está preestabelecido, pois seu público compreende turistas que vieram conhecer Itaipu. Além disso, o tema já é de conhecimento daqueles que irão assistir ao vídeo: Itaipu – a qual eles fizeram a escolha de visitar.

9.1. Orador e auditório

Quando falamos em orador nos referimos a quem profere o discurso. No vídeo que analisamos não se declara quem é o orador, por isso buscamos a sugestão de Patrick Charaudeau, linguista francês que é especialista em análise do discurso, quando ele diz “que a tradicional questão feita a um texto sob a forma: ‘Quem fala?’ seja substituída por outra: ‘Quem o texto faz falar?’” (CHARAUDEAU, 2014, p.63, grifos do autor). Assim, entendemos que o texto faz falar a instituição Itaipu Binacional e por isso vamos considerá-la o orador do vídeo.

O vídeo é narrado por Dirceu Rabelo, o texto é assinado por José Eduardo Alcazar, a fotografia e direção são de Roland Henze. Sabemos que a produção do material foi definida por sujeitos que pensaram nesse discurso de acordo com suas intenções de persuasão em relação à imagem que se pretende divulgar de Itaipu, mas esses sujeitos atendem aos objetivos de uma instituição, a qual o vídeo faz falar e pretende convencer por meio do discurso, sendo assim, o orador é reconhecido como Itaipu.

Identificar o orador favorece a análise retórica do discurso, pois, segundo Olivier Reboul, a leitura retórica admite a responsabilidade de perguntar “quem fala?”, “considerando úteis quaisquer informações referentes à vida do autor e à sua doutrina” (REBOUL, 1998, p.140). Sendo assim, é preciso esclarecer que o orador de “Itaipu – a obra do século” representa a própria instituição que busca persuadir seu auditório quanto ao fato de que ela é realmente a obra do século. Para isso, o orador irá apresentar-se como

conhecedor daquilo que compreende a instituição: o território, a construção, a represa, os trabalhadores, a geração de energia.

O orador cita o alagamento que deu origem à usina, considerando que nessas terras existia uma floresta, mas não cita que nessa região também existiam muitas propriedades urbanas e rurais, as quais foram desocupadas para serem inundadas pelo Lago de Itaipu.

O orador busca no aspecto geográfico iniciar o discurso que justificará o motivo de Itaipu ser construída na região oeste do Paraná, na fronteira com o Paraguai. Ele resgata períodos muito anteriores à construção da usina, conta sobre as obras e algumas mudanças ocorridas para que ela existisse, enaltece a conclusão de Itaipu como um grande progresso. Sua intenção em apontar algumas mudanças e escolher o que se pode falar nada mais é do que o resultado de uma seleção de dados e de como ele os apresentará. Segundo Perelman e Tyteca, “o estudo da argumentação nos obriga, de fato, a levar em conta não só a seleção dos dados, mas igualmente o modo como são interpretados, o significado que se escolheu atribuir-lhes” (PERELMAN e TYTECA, 2005, p. 137).

Em “Itaipu – a obra do século”, o orador dá valor à região e ao rio que dará origem à represa, ressalta as mudanças vindas com o Lago de Itaipu e enaltece o ser humano que foi capaz de desenvolver a obra do século. Tudo isso para persuadir o auditório que, segundo Perelman e Tyteca, é “o conjunto daqueles que o orador quer influenciar com sua argumentação” (PERELMAN e TYTECA, 2005, p.22).

Outra observação que Perelman e Tyteca nos faz é que “o conhecimento daqueles que se pretendem conquistar é, pois, uma condição prévia de qualquer argumentação eficaz” (PERELMAN e TYTECA, 2005, p.23). O orador sabe quem é seu auditório: turistas. O seu público compreende pessoas de lugares diferentes: visitantes da usina que se preparam para admirá-la. O auditório deste orador já sabe o que é Itaipu e querem conhecê-la melhor ou revê-la e, se a querem ver novamente, devem considerar um bom passeio a ser feito.

O Centro de Recepção de Visitantes (CRV) é o lugar de um rito de passagem. É a fronteira entre Foz do Iguaçu e Itaipu. Neste espaço, as pessoas vão, especialmente, para conhecer ou rever Itaipu, mas podem não conhecer sua história e trajetória. O auditório do orador de “Itaipu – a obra do século”, provavelmente, corresponde a espectadores cheios de expectativas para conhecer a grande usina que, em 1991, ainda era a maior hidrelétrica do mundo.

Em “Itaipu – a obra do século”, o orador – consciente de que deve recepcionar e preparar o auditório com informações breves e positivas – dispõem de aproximadamente 12 minutos de discurso. Nele, Itaipu é enriquecida com as informações mais relevantes para persuadir o auditório, que espera conhecer a usina e, portanto, está predisposto a ouvi-lo.

As atividades turísticas são buscadas pelas pessoas que pretendem descansar, descontraírem-se, conhecer novos lugares. Dessa forma, podemos considerar que a maioria dos turistas visita Itaipu para distrair-se das questões habituais e está distante das questões mais amplas relacionadas à construção da usina, como as consequências sociais e ambientais da mesma. Segundo o cientista da economia e estudioso do lazer e turismo, Jost Krippendorf (1938-2003), todos nós “desejamos aproveitar o tempo livre, as férias, para satisfazer nossos desejos, as necessidades que não foram realizadas no dia-a-dia, no cotidiano do trabalho” (KRIPPENDORF, 2001, p.37). Assim, ainda que involuntariamente, o turista estará ligado muito mais às atrações que poderá conhecer do que às questões socioambientais intrínsecas à Itaipu. Vale lembrar que o auditório, na época em que o vídeo era exibido no CRV, era composto por pessoas que não recebiam as informações sobre meio ambiente que recebemos atualmente, pois a grande meta divulgada pelos meios de comunicação era acelerar o progresso e o desenvolvimento do país. Daí a disposição dos turistas em conhecerem mais sobre a usina que possibilitava avanços ao Brasil e ao Paraguai.

4.2. A linguagem verbal em “Itaipu – a obra do século”

A análise da linguagem verbal deste vídeo será iniciada pelo próprio título, “Itaipu – a obra do século”, que corresponde a um sintagma nominal, ou seja, uma unidade sintática na qual as palavras se relacionam para cumprir a função comunicativa da linguagem. Nele temos a definição do substantivo próprio (Itaipu) a partir de um artigo definido – a – que define a *obra* (substantivo), mostrando que não se trata de qualquer obra, mas de uma estrutura que é a mais significativa do *século* (substantivo).

Quanto ao uso do artigo definido, Dittrich (2003) comenta que a “presença (ou não) do determinante definido nos títulos parece, ainda, relacionar-se com o aspecto de ênfase” (DITTRICH, 2003, p. 129). O artigo definido “a” destaca assim a ênfase da obra em relação às demais que foram realizadas no século XX, dando a ideia de autenticidade, de original, pois não é qualquer obra, mas “a” obra. Para Perelman (2005, p. 102), “o valor do único pode exprimir-se por sua oposição ao comum, ao corriqueiro, ao vulgar. (...) O único é original, distingue-se, por isso é digno de nota e agrada mesmo à multidão”. O que Perelman afirma, podemos perceber pela expectativa do título. Afinal este sugere que serão apresentados argumentos que comprovem a veracidade desta ser “a obra do século”.

O substantivo “obra” corresponde a um conjunto de atividades que dão movimento a uma construção, “século” designa tempo e sabemos que a construção de Itaipu compreende quase duas décadas, mas quando pensamos em “a obra do século” o que nos parece é que a própria instituição se considera a maior obra dos últimos cem anos.

O vídeo “Itaipu – a obra do século” apresenta de maneira clara e objetiva a história de Itaipu, resgatando a questão geográfica da usina, o cuidado com os animais resgatados pela operação *Mymba Kuera* – que na língua guarani quer dizer “fauna” – e também remetendo o discurso a uma reflexão sobre a evolução do homem, inclusive apontando para o desenvolvimento e o progresso representado por Itaipu Binacional.

“Itaipu – A obra do século”, a começar pelo próprio título que evidencia o *ethos*, mostra que a instituição Itaipu é digna de confiança, pois é singular e original, características acentuadas pelo artigo definido. A mensagem que o título destaca é retomada durante o vídeo, pautada nos argumentos do *logos*, *ethos* e *pathos*, a fim de que o público possa criar uma boa imagem do orador e ser persuadido quanto àquilo que ele defende.

4.2.1. *Logos*

O argumento que apresentaremos nesta primeira análise será o *logos*, cujos argumentos buscam convencer o público por meio da clareza e objetividade, usando informações que correspondem à lógica do discurso. As primeiras imagens do vídeo são torres de transmissão que dão fundo à seguinte mensagem:

Por quilômetros e quilômetros, cortando o Território Nacional, transportada por uma rede de linhas de transmissão, a energia elétrica gerada por Itaipu se faz presente no Brasil, desenhando o progresso e o desenvolvimento (Itaipu – a obra do século, 1991).

As mudanças que ocorreram na região onde foi construída a usina e também onde houve a inundação ocasionada pelo Lago de Itaipu têm suas justificativas apresentadas no decorrer do vídeo de 11 minutos e 22 segundos, entre elas a seguinte afirmação:

A região de florestas e rios fortes plantada no coração da América do Sul foi escolhida como cenário de um empreendimento colossal, a Hidrelétrica de Itaipu, que por seu tamanho e importância merece o título de a obra do século (Itaipu – a obra do século, 1991).

Neste trecho temos o valor do único: “*por seu tamanho e importância merece o título de a obra do século*”. Como já comentamos, o valor do único é notório, pois evidencia algo como autêntico, a justificativa desta autenticidade e singularidade é citada no vídeo pela dimensão e relevância de Itaipu.

Espaços onde antes existiam áreas rurais, urbanas e matas protegidas foram ocupadas por Itaipu e toda sua estrutura. Isso não deixa de ser apontado no vídeo, porém sem ênfase à ocupação que ali existia em relação às áreas rurais e urbanas, evidenciando apenas a vegetação nativa que ali havia. Ao citar esta ocupação feita por Itaipu, o vídeo não a considera como exploração e desmatamento do território, mas como uma oportunidade oferecida pela natureza que disponibilizou o lugar ideal para a grande usina hidrelétrica, em virtude do potencial que as águas do Rio Paraná possuem em relação à geração de energia elétrica. Além disso, todo esse processo de transição é mostrado no vídeo como uma necessidade e um mérito do homem: o progresso. Vale lembrar que na época em que Itaipu foi projetada e construída as consequências ambientais não eram repercutidas como são nos dias atuais, pois a grande ênfase se dava ao desenvolvimento sem haver a preocupação com o meio ambiente.

Esta relação entre a natureza e o progresso, na qual a primeira deu lugar ao segundo, nos leva a identificar neste trecho o argumento pragmático, nele “se permite apreciar um ato ou um acontecimento consoante suas consequências favoráveis ou desfavoráveis” (PERELMAN e TYTECA, 2005, p. 303). Neste discurso, as consequências se mostram favoráveis, e isso será respaldado com outros argumentos durante o vídeo. Para Perelman e Tyteca, “o argumento pragmático parece desenvolver-se sem grande dificuldade, pois a transferência para a causa, do valor das consequências, ocorre mesmo sem ser pretendido” (PERELMAN e TYTECA, 2005, p. 303), e isso é visto na citação a que nos referimos, pois a causa – a construção de Itaipu para a geração de energia – ganha maior importância que algumas de suas consequências – entre elas, o fim do cenário da “região de florestas e rios fortes plantada no coração da América do Sul”. Seria interessante aproveitar a explicação do local da usina para argumentar sobre a necessidade da mesma,

mas o vídeo não utiliza a linguagem verbal para esclarecer os motivos da construção de Itaipu. O que seria uma vantagem para o *logos* do discurso. Mas podemos entender a necessidade de Itaipu lendo as palavras da historiadora Maria de Fátima Bento Ribeiro (2002), que realizou um trabalho sobre a memória dos sujeitos envolvidos de maneira indireta na construção da usina, ou seja, aqueles que atendiam aos funcionários ligados diretamente a ela.

A produção de energia de Itaipu era uma das alternativas no campo energético, em substituição ao carvão e ao petróleo. Comparando Itaipu a outras alternativas, inclusive à nuclear, e incorporando seus custos de transmissão, foi demonstrado que os seus custos eram mais baixos, além de ser uma solução para os problemas de fronteira na área Sul do Mato Grosso do Sul e a transferência definitiva do Paraguai, da órbita argentina, para a brasileira (RIBEIRO, 2002, p. 26).

Podemos entender assim, que além das vantagens econômicas em relação às demais alternativas de geração de energia, havia também a questão das fronteiras: Itaipu oportunizaria uma aproximação entre Brasil e Paraguai, o qual se distanciaria de acordos com a Argentina.

A explicação sobre a originalidade de Itaipu em ser uma instituição binacional explora novamente o valor do único e se refere aos países Brasil e Paraguai como nações amigas. No entanto, Brasil e Paraguai não têm histórico de amizade, um exemplo disso é a Guerra do Paraguai (1864-1870), na qual o Brasil se uniu à Argentina e ao Uruguai para combater o Paraguai, que saiu derrotado.

Construída em estreita parceria pelo Brasil e pelo Paraguai, a Itaipu, antes de se tornar maravilha de ciência e arte, entrava para a história como exemplo da possível e proveitosa integração de duas nações amigas (Itaipu – a obra do século, 1991).

A originalidade da obra sugerida pela característica da empresa ser binacional é também comentada por Ribeiro (2002):

Não se trata de uma empresa brasileira ou paraguaia, estatal ou privada, mas sim de um ente jurídico inédito, mesmo no direito internacional, pois as decisões só podiam ser tomadas de comum acordo entre os governos dos dois países, e qualquer providência unilateral representaria violação do tratado e interferência nos assuntos em um ou outro país que se comprometiam a construir a usina hidrelétrica de Itaipu (RIBEIRO, 2002, p. 25).

O que é tido como excepcional tende a ser reconhecido como algo digno de confiança, ocasionada pela lógica de ser único, o que também favorece o *ethos* da instituição. Quando algo é considerado original e único, ganha o mérito de ser inédito e o reconhecimento daquilo que constrói, pois será referência para aqueles que escolherem seguir a mesma categoria. Itaipu, além de ser a maior hidrelétrica do mundo na época, também é a única hidrelétrica que se fez com a parceria entre dois países. A escolha desses argumentos corresponde à necessidade de trazer para o momento presente informações que sejam relevantes na persuasão do auditório.

Outro trecho em que está presente o *logos*, utilizando o argumento pragmático é:

As obras tiveram início, a paisagem milenar começou a ser modificada, era preciso desviar o rio para que se fincassem no fundo do seu leito as raízes de cimento e ferro que suportam a barragem. Milhões de metros cúbicos de pedra e rocha foram escavados, movidos e retirados para se abrir um canal de dois quilômetros de comprimento por 150 metros de largura e 90 metros de profundidade (Itaipu – a obra do século, 1991).

Esses dados apresentam números que justificam o esforço feito para que a barragem fosse construída. Esta é a causa para a seguinte consequência: modificar a paisagem milenar. O argumento pragmático é muito objetivo, apontando causas e consequência com segurança e praticidade. Segundo Olivier Reboul, “sobre ele [o argumento pragmático] o utilitarismo funda seus valores, pois afirma que é bom o que é útil à maioria” (REBOUL, 2004, p. 174).

No decorrer deste discurso, o orador reconhece as mudanças feitas na natureza, mesmo sem citar as mudanças na vida das pessoas que tiveram que abandonar suas casas. Porém, mais do que evidenciar as mudanças, ele as justifica em nome do progresso que Itaipu oferece à região, ou seja, o que foi modificado ganhou o desenvolvimento para um grande número de pessoas, entra aí o utilitarismo de que Reboul fala.

4.2.2. Ethos

O *ethos*, argumento que pretende fortalecer a imagem do orador em relação aos seus ouvintes, também está presente neste vídeo, pois é o *ethos* que dará argumentos para que o auditório construa a boa imagem de Itaipu e a considere digna de credibilidade.

Os argumentos apresentados no vídeo são organizados de forma a convencer o auditório da credibilidade e competência que Itaipu possui. À medida que os argumentos lógicos ou quase lógicos foram apresentados, temos os argumentos do *ethos*, dando sequência ao discurso e fortalecendo as ações realizadas por Itaipu.

O orador narra o que era feito pelas famílias que habitavam as áreas que seriam alagadas enquanto as obras eram realizadas, evidenciando o amparo dado aos que perderam suas casas e suas terras em decorrência da construção da usina. Ele também cita o cuidado que houve com sítios arqueológicos:

Enquanto o trabalho de erguer a barragem prosseguia preparava-se a área do futuro reservatório reassentando-se famílias, resgatando-se os sítios arqueológicos, redesenhando-se a malha viária da região a ser inundada. As comportas da represa foram fechadas e nasceu o lago de Itaipu (Itaipu – a obra do século, 1991).

Ao descrever esses fatos, o orador pretende que o auditório o considere ético, esclarecendo que as famílias foram reassentadas, mesmo sem dizer para onde. Para Olivier Reboul, *ethos* “é um termo moral, ‘ético’, e que é definido como o caráter moral que o orador deve parecer ter, mesmo que não o tenha de veras” (REBOUL, 1998, p.48, grifos do autor). O que é mostrado no vídeo sobre as pessoas que precisaram se deslocar para outros lugares em virtude da construção da usina é feito de maneira breve, pois se o assunto fosse aprofundado, a ética da instituição poderia ser questionada. Assim notamos um dos fatos ocultos no vídeo, o qual diz respeito a ações realizadas para a formação do reservatório que corresponde ao Lago Artificial de Itaipu.

O uso dos verbos “reassentar, resgatar e redesenhar” nos parece intensificar a construção de algo novo, a partir daquilo que já existia. Os verbos nos dão a ideia de fazer novamente (reassentar e redesenhar) e recuperar (resgatar) aquilo que se fez necessário. O recurso da aliteração oferece a sonoridade que destaca a ação de Itaipu em refazer e recuperar, destacando o *ethos* da instituição.

Outra informação que sugere a ética do orador é a que se refere à operação de resgate das espécies de animais que habitavam a região inundada, a qual recebe um nome tupi-guarani, em reconhecimento à ancestralidade dos índios que viviam naquela região. Além do resgate desses animais, há outras atividades relacionadas à preservação do meio ambiente, o que evidencia o caráter ético e a credibilidade do orador, pois ele se mostra preocupado com a biodiversidade da região inundada pelo lago, não só salvando os animais, mas protegendo a vida de espécies da fauna e flora na região do lago:

A operação de resgate dos animais na área do reservatório recebeu o nome de mimba kuera, que em tupi-guarani significa fauna. As novas margens foram protegidas e a terra plantada com árvores da região. Nas águas do lago foram criadas condições de vida para diversos peixes. Nos refúgios biológicos, programas especiais favorecem a fauna terrestre. O eco sistema é objeto de estudo e o meio ambiente é enriquecido (Itaipu – a obra do século, 1991).

Outro argumento usado é o que diz respeito aos benefícios que o Lago de Itaipu oferece, mostrando que as modificações ocorridas na região trouxeram melhorias, o que evidencia a competência e o mérito da instituição:

O lago com águas extensas e plácidas possibilita a navegação e o comércio entre pontos distantes desenvolvendo regiões antes isoladas. Pontos turísticos instalados nas suas margens integram o homem à natureza. Uma vasta superfície de terra cultivável de solo rico beneficia-se com as águas do lago que irrigam diferentes culturas (Itaipu – a obra do século, 1991).

O trecho acima também enaltece Itaipu, o que nos faz lembrar as características do gênero epidítico, o qual destaca as qualidades do que defende, a fim de engrandecê-lo perante o auditório. Segundo Perelman e Tyteca (2005),

A argumentação do discurso epidítico se propõe aumentar a intensidade da adesão a certos valores, sobre os quais não pairam dúvidas quando considerados isoladamente, mas que, não obstante, poderiam não prevalecer contra outros valores que viessem a entrar em conflito com eles. O orador procura criar comunhão em torno de certos valores reconhecidos pelo auditório, valendo-se do conjunto de meios de que a retórica dispõe para amplificar e valorizar (PERELMAN e TYTECA, 2005, P. 56-7).

Notamos que as contribuições do lago apresentadas pelo orador podem favorecer a adesão à tese, pois a escolha feita por ele é de evidenciar apenas os benefícios acarretados pela existência da represa. Essa escolha condiz com aquilo que Perelman e Tyteca dizem sobre “outros valores que viessem entrar em conflito” com aqueles que o orador destaca, por exemplo, se no vídeo houvesse uma explicação sobre como se deu a desocupação da área alagada e qual foi a reação daqueles que foram reassentados em outras regiões, a adesão poderia ser prejudicada. Dessa forma, o orador usa o recurso da presença e dispõe as informações positivas sobre o que é de conhecimento do auditório, o lago de Itaipu, que desde o início do vídeo é comentado. Assim ele enaltece mais uma vez as ações de Itaipu, destacando as características do gênero epidítico.

O *ethos* presente em “Itaipu - A obra do século” pode ser evidenciado também na última parte do vídeo quando o orador narra que o homem “*soube antever o enorme potencial das correntezas milenares, depois de erguer o gigante de cimento e ferro*” e dessa forma “*vê a energia do seu trabalho se espelhar e multiplicar desde a sonora pedra de Itaipu*” (Itaipu – a obra do século, 1991). Assim, justifica que todo o empreendimento desenvolvido é válido porque a energia dos homens ergueu o gigante de cimento e ferro, ou seja, Itaipu que, portanto, é a obra do século. Esta construção é o resultado da sabedoria que o homem tem em identificar as possibilidades de progresso que os recursos naturais oferecem, no caso, as águas.

O orador se mostra digno de credibilidade, pois Itaipu – resultado do conhecimento e do trabalho humano – identificou a região adequada para sua construção, cuidou das famílias e animais desabrigados em nome do progresso, o qual não é justificado durante o vídeo. Além disso, resgatou os sítios arqueológicos, atendeu aos seus trabalhadores, trouxe desenvolvimento para a região do Lago de Itaipu e concluiu as obras da maior usina hidrelétrica do mundo, que produz energia para o país progredir, o que favorece sua boa imagem para o auditório que assiste ao vídeo.

4.2.3. *Pathos*

No discurso que analisamos também temos a presença do argumento do *pathos*, o que remete às emoções no discurso, as quais o orador busca suscitar em seu auditório para persuadi-lo.

Entre os recursos utilizados pelo *pathos*, temos o uso de metáfora, ou seja, uma expressão ou palavra que apresenta sentido figurado, fazendo uma comparação implícita. Segundo José Luiz Fiorin, linguista brasileiro, “a metáfora é o acréscimo de um significado a outro, quando entre eles existe uma relação de semelhança, de intersecção” (FIORIN, 2012, 71).

Em “*As obras tiveram início, a paisagem milenar começou a ser modificada, era preciso desviar o rio para que se fincassem no fundo do seu leito as raízes de cimento e ferro que suportam a barragem*” (Itaipu – a obra do século, 1991) temos uma metáfora que sugere a ideia de vida na edificação da usina: as bases que dão sustentação à barragem são comparadas a raízes, que dão sustentação à planta, o que propõe a relação de vida.

Outro exemplo de metáfora usada no vídeo é: “*No coração da obra os componentes das primeiras unidades geradoras trazidos dos distantes centros de fabricação são implantados*” (Itaipu – a obra do século, 1991). Nesta metáfora temos o vocábulo “coração” no lugar de “centro” da obra, aqui a figura de linguagem sugere a vida e o movimento da usina, como se ela fosse um ser vivo, usando ainda a palavra “implantados” no lugar de “instalados”. Segundo Charaudeau, “os discursos políticos, morais, jurídicos ou midiáticos fazem grande uso da metáfora para impor opiniões sem demonstrá-las”. Este autor ainda comenta que “quanto mais a metáfora se apoia em um acordo preliminar e mais ela parece ser óbvia, mais seus efeitos manipuladores são importantes” (CHARAUDEAU, 2014, p. 330).

Quanto às metáforas em “Itaipu – a obra do século”, o orador as utiliza durante seu discurso depois de contar o motivo da localização e como se deu a sua construção, conduzindo o auditório à percepção da energia humana que a usina representa, podendo assim impor a ideia de vida e movimento de Itaipu por meio das metáforas, que serão assimiladas pelo público por meio da emoção, ou seja, dos sentimentos que o discurso suscita no auditório.

É possível também identificar a presença do *pathos* na citação que utiliza a ideia de esforço e trabalho humano através de uma informação lógica – a quantidade de trabalhadores – para valorizar o empreendimento realizado. Neste trecho, muito mais do que *logos*, temos o *pathos*, que descreve Itaipu como um sonho, evidenciando a intenção de atingir o auditório pelo sentimento e pelas emoções que a palavra “sonho” sugere:

Enquanto o rio corria provisoriamente pelo seu novo curso mais de 30 mil barrageiros das mais diferentes especialidades dedicavam com afinco e entusiasmo com o empreendimento transformando o sonho de ontem na expressiva realidade de hoje (Itaipu – a obra do século, 1991).

O que notamos na linguagem-verbal deste discurso, é que o orador fala sobre Itaipu para o seu auditório, sugerindo que ele também faz parte desta construção, sendo ela um exemplo da necessidade humana de progredir, pois o empreendimento representa o domínio do homem sobre a natureza. Dessa forma, o orador inclui o projeto Itaipu aos sonhos da humanidade e, logo, de seu auditório. Aristóteles (2013, p. 256) comenta que no exórdio, parte que inicia o discurso, do gênero epidítico “deve-se fazer o ouvinte imaginar que o louvor o inclui, ou sua estirpe, ou sua profissão, ou uma coisa ou outra a ele relacionada”. O que vemos em “Itaipu – a obra do século”. Nele é perceptível a ação do homem que visa o desenvolvimento desde o início de seu discurso, favorecendo a familiaridade do auditório, que se aproxima do orador e passa a confiar nele. Assim notamos que o *pathos* é explorado, buscando sensibilizar aqueles a quem o discurso é divulgado. O orador propõe que o sonho de progresso é comum entre ele e o auditório, intensificando a proximidade entre eles por meio da emoção.

Ao analisar a linguagem verbal nesse discurso, percebemos que o orador utiliza em seus argumentos a lógica, a credibilidade e a emoção, evidenciando, respectivamente, o *logos*, o *ethos* e o *pathos*, que juntos se complementam para favorecer a construção da boa imagem do orador, ou seja,

o *ethos*. Há entre os argumentos um amálgama que fortalece a instituição reforçando suas qualidades, é o caso do valor do único, que de maneira lógica se esclarece: Itaipu é a maior hidrelétrica do mundo, portanto, é única, é a obra do século. Temos assim um argumento do *logos*. Esse fato pretende garantir que o orador – Itaipu – é digno de confiança e merece credibilidade, o que nos remete ao *ethos*. A ideia de vida relacionada à usina presente nas metáforas aproxima o espectador pela emoção, aliada à sensibilização provocada pelo resgate dos indefesos animais salvos por Itaipu. Essas estratégias argumentativas favorecem a persuasão, que será estimulada também pela linguagem não verbal, como veremos adiante.

4.3. A linguagem não verbal: recursos de som e imagem

Os recursos de som e imagem que compreendem a linguagem não verbal no discurso “Itaipu – a obra do século” são bem explorados, a começar pela imagem que introduz o vídeo: torres de transmissão iluminadas pela luz solar, que fazem referência à energia. A música que acompanha as imagens é instrumental e sugere movimento. Na sequência do vídeo, são mostradas paisagens com cachoeiras evidenciando a força das águas, o rio Paraná e uma imagem aérea de Itaipu. Para explicar sobre sua localização é apresentado o mapa-múndi, nele é destacada a América do Sul e, em seguida, o Brasil e o Paraguai, por fim, a imagem do mapa se restringe à Usina de Itaipu e ao Rio Paraná. Dessa forma, é possível que o visitante possa entender onde se localiza a usina e também dedique sua atenção ao discurso que usa a música como aliada.

Feita esta introdução, o vídeo dá início a explicações sobre os acordos políticos que fazem parte da história da usina, apresentando cenas gravadas da consolidação da Ata de Iguazu, em 1967, e do Tratado de Itaipu, em 1973. Nelas são registrados momentos em que representantes políticos decidem os acordos e assinam documentos. A partir deste momento as imagens mostram homens bem vestidos, em escritórios, analisando projetos de engenharia e mapas da região, estudando as etapas a serem realizadas na construção da usina. Estas cenas representam uma hierarquia: as autoridades e seus

tratados; os engenheiros e seus projetos. Nas próximas imagens a base de uma pirâmide será evidenciada: os trabalhadores e as obras.

Cenas das obras são mostradas com trabalhadores operando máquinas, usando acessórios de segurança como capacete e protetor auricular. O trabalho duro e intenso é sugerido pelas escavações e perfuração de rochas nas obras. Uma imagem aérea da região é mostrada para dar a ideia do tamanho do canal feito. Além dela, também é apresentada uma ilustração bastante didática para citar a profundidade, o comprimento e a largura do canal que foi construído pelos barrageiros.

A próxima cena é da explosão, em 20 de outubro de 1978, das duas ensecadeiras que protegiam as construções do novo curso do rio, dando início a outra fase da usina, pois o novo canal permitia que o trecho do leito original do rio fosse secado para a construção da barragem principal. As imagens de uma multidão de trabalhadores representa esta nova etapa: a construção da barragem. As cenas que ilustram como se deu a construção da usina, desde os acordos até a explosão das ensecadeiras, nos lembra o que Jésus Martín-Barbero (2013) comenta:

Lenta, mas irreversivelmente viemos aprendendo que o discurso não é um mero instrumento passivo na construção do sentido que tomam os processos sociais, as estruturas econômicas ou os conflitos políticos. E que há conceitos tão carregados de opacidade e ambiguidade que só a sua 'historicização' pode permitir-nos saber de que estamos falando mais além do que supomos estar dizendo (MARTÍN-BARBERO, 2013, p. 31).

O discurso nos mostra como foi o processo de origem da usina, mas as imagens e a História nos mostram um governo militar rígido que visa o desenvolvimentismo numa sociedade que divide não só o trabalho, mas o lugar dos trabalhadores, de acordo com suas condições de classe.

É o barulho da explosão que faz a transição da música de fundo inicial e do som que será utilizado nas próximas cenas: uma música com instrumentos

e um coral, inserindo a voz humana num ritmo mais alegre e suave que o da primeira composição usada no vídeo. Homens trabalhando entre ferros dão a ideia de movimento que está em consonância com a música. Sempre unidos, os trabalhadores carregam os materiais que constroem a barragem e umas das cenas dá destaque às mãos desses operários, evidenciando o esforço físico necessário nesse período.

As próximas imagens são do centro da obra, de suas engrenagens e dos componentes das primeiras unidades geradoras de energia. O fundo musical é substituído, agora sugere suspense e já não há vozes. Cenas de homens vislumbrando as unidades geradoras são mostradas, sugerindo a grandiosidade delas.

Caminhões em movimento por estradas dão início a outra cena: o transporte dos componentes da usina que vinham de longe. E mais uma vez se utiliza um mapa para mostrar a área do futuro reservatório, o Lago de Itaipu.

A nova geografia da região exigiu o reassentamento das pessoas que viviam nas áreas alagadas pelo lago. As imagens que registram este momento no vídeo são de pessoas embarcando num ônibus (apenas um é mostrado) e se despedindo de outras, todas com o semblante sério. O que não nos surpreende, considerando as condições em que estavam: deixando seus lares, suas terras e o que isso lhes representava. Segundo Maria de Fátima Bento Ribeiro (2002), o processo de desocupação das áreas do futuro reservatório foi prejudicial aos moradores.

Como o programa de desapropriação se desenvolveu por um prazo de quatro anos, a Itaipu, enquanto não necessitou da terra para o alagamento, permitiu aos que já tinham sido expropriados a utilização das referidas terras, fornecendo *carta de anuência* junto aos estabelecimentos bancários, para financiamento e custeio para o plantio de soja, milho e trigo, num total de 2146 cartas. Mas, os acordos com os colonos eram feitos de uma forma que provocavam uma desorganização social, uma vez que primeiramente eram indenizadas as lojas, farmácias, oficinas, etc., como foi o caso de Alvorada do Iguaçu, dificultando a permanência dos agricultores, visto que ficavam sem um mínimo de infraestrutura. Em geral, o preço pago por Itaipu era muito

menor do que o valor de mercado, e, ao mesmo tempo, era descontada a dívida do agricultor no banco (RIBEIRO, 2002, p. 29, grifos da autora).

As cenas que correspondem à desocupação dessas pessoas nas áreas que seriam alagadas foram bem rápidas, afinal expor ao auditório como se deu esse episódio em nada favoreceria Itaipu.

O resgate de sítios arqueológicos é representado por um homem restaurando uma peça indígena de barro. Novas rodovias e pontes são representadas por imagens de meios de transporte em estradas. Assim é mostrada a importância dada à história dos antepassados e as melhorias para o futuro – construção da malha viária.

Outra cena é inserida no vídeo para ilustrar outro cenário: a obra já edificada. As imagens mostram menos efervescência em relação àquelas que ilustram o início das obras. As comportas da represa são fechadas e isso é mostrado por uma imagem computadorizada e não real, mas que representa a ação. A música de fundo tem batucques de tambores, como se fosse dar início a um espetáculo, em seguida, são mostradas imagens do lago já formado. Nele, barcos navegam para resgatar animais ilhados e a música passa a ser calma, sugerindo harmonia. Também são apresentadas imagens do Refúgio Biológico, onde os animais recolhidos foram soltos. Imagens mostram o cuidado com peixes do lago de Itaipu, bem como suas margens, cujas terras receberam mudas de árvores.

No vídeo são apresentadas ainda imagens de crianças visitando um espaço com amostras de animais empalhados, cujo ambiente lembra o Ecomuseu, museu de Itaipu. Em seguida, é apresentado um ambiente em que pessoas trabalham no cultivo de plantas, sugerindo ações de preservação e estudo das mesmas.

A próxima cena é de um grupo de pessoas – mulheres e homens bem vestidos, entre eles um militar – assistindo às autoridades do Brasil e do Paraguai, que ao ativar o funcionamento (por meio de uma alavanca) da última das dezoito unidades geradoras de Itaipu, são aplaudidos. O fundo musical

sugere a finalização do vídeo. Tal cena pode ser relacionada ao espetáculo na sociedade, segundo Guy Debord: “é o autorretrato do poder na época de sua gestão totalitária das condições de existência” (DEBORD, 1997, p.20), pois, embora a grande obra tenha exigido a enorme contribuição da força dos homens simples, não são eles que estão presentes no evento.

A cena que se segue é de uma turbina em movimento, de onde o jogo de imagens faz surgir outras cenas que mostram situações em que é necessária a energia elétrica, evidenciando aparelhos eletrônicos e meios de transporte como teleférico e metrô, bem como atividades agrícolas com o uso de máquinas, sugerindo a produção e o desenvolvimento na indústria, comércio e agricultura. Este jogo de imagens faz o caminho inverso e retorna à turbina em movimento, possibilitando a percepção de que todas elas são consequência do movimento gerador de energia advinda de Itaipu, evidenciando assim o argumento pragmático, destacando os benefícios que Itaipu oferece à sociedade, ou seja, confirmando que a causa (construção da usina) trouxe significativas consequências.

Após esta cena, o lago é evidenciado e são mostradas cenas de navegação, turismo, atividades agrícolas e frutas, sugerindo o desenvolvimento que o Lago de Itaipu trouxe à região.

Na próxima cena são abordadas imagens de homens com capacete que estão observando Itaipu. As imagens de trabalhadores caminhando e outros sendo transportados por caminhões mostram a intensidade do trabalho em Itaipu, o fundo musical é substituído por sons que sugerem movimentação.

A última cena é de crianças com o uniforme do colégio Anglo Americano, onde os filhos dos funcionários estudavam, e com capacetes de Itaipu. Elas batem palmas, o que sugere um aplauso para a grande obra. Cenas do vertedouro finalizam o vídeo e a música que dá fundo à imagem indica tranquilidade.

Notamos que as imagens que explicam como se deu a construção da usina, bem como a escolha de sua localização utilizam o *logos* para expor as informações aos espectadores. As cenas que mostram o trabalho a ser feito em virtude do alagamento, como reassentamento e resgate dos animais na

região do lago evidenciam o *ethos* de Itaipu, mas não podemos esquecer as contribuições do *pathos*, que explora a fragilidade das espécies resgatadas e a naturalidade das crianças no final do vídeo.

Assim, entendemos que as imagens e as cenas não só complementam a linguagem verbal, mas também são apropriadas dos argumentos *logos*, *ethos* e *pathos*. O jogo de imagem contribui com o discurso, pois faz parte de sua construção. Santaella e Nörth (2012) comentam sobre a linguagem híbrida que compreende a palavra e a imagem:

Nos meios gráficos, impressos, também se assistia ao desabrochar de uma linguagem híbrida, entretecida nas misturas entre a palavra e a imagem diagramática e fotográfica. Agora, com a nova geração de *designers* gráficos que se deliciam manipulação das letras, palavras, configurações e desenhos nas telas informatizadas movidas a luz e cores que se multiplicam ao infinito, esse código híbrido já preenche todas as condições para se tornar dominante (SANTAELLA e NÖTH, 2012, p. 72).

As imagens e o jogo de sons configuram uma linguagem rica em signos e significados, que complementa e fortalece a linguagem verbal, intensificando o discurso com os argumentos da retórica. Esta interação será abordada adiante, considerando a importância da linguagem não verbal para a persuasão.

4.4. A interação entre a linguagem verbal e não verbal

A mídia oferece atrativos que contribuem na argumentação, como o uso de imagens e sons, os quais constituem argumentos pertencentes às categorias *logos*, *ethos* e *pathos* apresentadas por Aristóteles, que as classificou apenas no campo da linguagem verbal, haja vista o momento histórico em que viveu.

O uso da mídia contribui com a retórica e um exemplo disso é o discurso de Itaipu mostrado em “Itaipu – a obra do século”. Os autores de “A retórica midiaticizada”, António Fidalgo e Ivone Ferreira (2009), distinguem a retórica contemporânea da retórica clássica pelo fato de ela ser midiaticizada. Para eles, a retórica clássica se concentrava na oralidade e na presença física, mas atualmente, o discurso público é difundido por outros meios que o transportam para locais diferentes daquele onde é proferido, associando imagens que podem modificá-lo. Dessa forma, “os meios não potenciam apenas o alcance do discurso, não se limitam a levar o discurso a mais ouvintes ou a adicionar-lhes imagens, mas alteram as próprias formas de persuasão” (FIDALGO e FERREIRA in LOPES e SACRAMENTO, 2009, p. 111).

Cada argumento apresentado no discurso ganha a contribuição de cenas e sons no vídeo aqui analisado, pois, como defendem as autoras de “Argumentação e Texto”, “a arte de persuadir, inegavelmente, em nossos dias, vem adquirindo novos meios para existir” (SILVA, OLIVEIRA e CORDEIRO, 2012, p. 58). Esses meios são bem explorados no material que analisamos. O início do discurso que fala sobre a região e o potencial de suas águas recebe a complementação das imagens de cachoeiras e dos mapas que são mostrados durante a exibição do filme, abordando o rio Paraná e sua localização que separa duas nações, mas que são unidas por Itaipu que as une numa parceria em prol do desenvolvimento, comprovada pelas imagens do Tratado de Itaipu (1973).

O trabalho intelectual e físico que deu origem à Itaipu é defendido pelo argumento do discurso verbal e sustentado pelas imagens de homens analisando os mapas e projetos e outros em atividades no canteiro de obras. A construção do canal de desvio que apresenta argumentos lógicos apontando os números que correspondem ao seu tamanho recebem ilustrações e imagens aéreas que oferecem uma melhor compreensão aos espectadores do vídeo. Durante uma das cenas sobre o canal, o som da explosão das ensecadeiras apresenta a transição que há no vídeo, apontando para as ações anteriores ao Lago de Itaipu e as posteriores.

O reassentamento das famílias e o resgate dos animais utilizado como argumento do *ethos* é afirmado pelas imagens das pessoas partindo e dos

animais sendo retirados das águas, pois a linguagem verbal sugere que Itaipu deu suporte às famílias que ocupavam a área do alagamento e se responsabilizou pela preservação das espécies da região. Além do *ethos*, a emoção é estimulada nas cenas de despedida, e mais ainda na operação de resgate, o que nos remete ao *pathos*, o qual explora a dependência dos animais em relação ao homem que, amigavelmente, os salvou do alagamento, embora tenha sido ele mesmo o responsável pelo fato. É válido ressaltar que as imagens mostram muito mais a operação de resgate dos animais que as famílias se retirando da região que foi inundada, nos fazendo lembrar a respeito do que Dittrich (2003) comenta:

Às intenções informativa e comunicativa acrescenta-se a intenção argumentativa: manifestação ostensiva de que a informação deve ser processada em determinado contexto, restringindo, assim, o leque de possibilidades interpretativas. (DITTRICH, 2003, p. 96).

Assim percebemos que os recursos não verbais, no caso, a imagem, podem enaltecer ou suavizar a linguagem verbal, ou ainda ocultar informações, distraindo o espectador com as imagens que julgar necessário para isso. Dessa forma, o orador escolhe o que evidenciar e usa a presença dos fatos que lhes forem convenientes, ocultando aqueles que possam dificultar a persuasão.

As atividades econômicas possibilitadas pela produção de energia de Itaipu não são citadas pela linguagem verbal, mas são bem representadas pelas cenas que o vídeo mostra enquanto o orador fala:

Ao se pôr em funcionamento a última das 18 unidades geradoras, Itaipu alcança a potência instalada de 12.600.000 quilowatts e fornece energia limpa e renovável para as duas nações que se engajaram na sua construção tornando possível o desenvolvimento de regiões e projetos futuros (Itaipu – a obra do século, 1991).

Dessa forma, o discurso é favorecido pelas informações que as imagens sugerem e a linguagem verbal não se estende, passando sua mensagem de maneira breve.

Ao final do vídeo, as imagens retomam o empenho do homem na construção da usina, reafirmando o progresso que o ser humano obteve com Itaipu, fruto de seu trabalho, segundo o orador.

A última cena do vídeo busca na imagem das crianças sensibilizar o auditório, mostrando a preocupação que Itaipu tem com as famílias de seus funcionários, evidenciando o *pathos*, pois, segundo Reboul, “a publicidade privilegia o *ethos* e, principalmente, o *pathos*, em relação ao *logos*” (REBOUL, 1998, p. 86). Afinal as imagens no vídeo parecem ter muito mais a intenção de confirmar a ética da empresa e sensibilizar o público que informar de maneira objetiva.

O discurso de “Itaipu – a obra do século” ganha muitas contribuições dos recursos não verbais. As imagens, as cenas e os sons presentes no vídeo complementam a linguagem-verbal, buscando nesta interação persuadir o auditório quanto aos benefícios de Itaipu no país e, principalmente, na região que sofreu mudanças significativas com a construção da usina. Há uma relação entre o momento político e Itaipu, de acordo com o discurso de “Itaipu – a obra do século”: a modernização é causa da usina, cuja consequência de sua construção é o progresso. A linguagem verbal defende esta ideia que é ilustrada e retomada durante todo o discurso pela linguagem não verbal.

Vale ressaltar que uma das significativas vantagens do uso da mídia é valer-se do recurso da presença, explorando as imagens de registros antigos e também (re)construindo cenas para a elaboração do discurso. Assim, a seleção dos dados para a produção do discurso não se restringe apenas à linguagem verbal, mas se apoia nos recursos visuais e sonoros. A música também é relevante na composição do vídeo, propiciando maior atenção dos ouvintes nas cenas e na linguagem verbal, pois induz o espectador a acompanhar o discurso que apresenta sons (explosão, animais, água e vozes) sugerindo expectativa, atenção e sensibilização.

O que podemos perceber na análise desse primeiro vídeo é que o discurso utiliza em seus argumentos o *logos*, o *ethos* e o *pathos* na linguagem verbal e não verbal, pois imagens e sons são utilizados com as palavras para persuadir o auditório. A retórica midiaticizada tem a vantagem de unir diferentes formas de linguagem para convencer, como explicam os pesquisadores de comunicação Fernanda Lima Lopes e Igor Sacramento:

Enquanto a retórica antiga estava fundamentada na presença física do orador e da plateia e na construção dialógica do discurso, a retórica midiaticizada exacerba a virtualização do público, circunscrito a dispositivos teleinformativos. Mesmo assim, não se pode afirmar que a retórica midiaticizada ocupe todo o universo da retórica. Mas, certamente, pode-se observar que, metonimicamente, aquela tem sido triunfante (LOPES e SACRAMENTO, 2009, p.16).

Sendo assim, não ousamos dizer que a retórica midiaticizada substitui a retórica antiga, mas aquela tem utilizado as categorias desta vinculada à tecnologia que a mídia oferece, explorando a imagem e o som para complementar a linguagem verbal na construção do discurso, o qual utiliza linguagens distintas para conduzir à persuasão.

5. “ITAIPU – A NOVA GERAÇÃO”: O MUNDO PERFEITO DE ITAIPU E SUAS IMPERFEIÇÕES

O vídeo a que nos referiremos neste capítulo é “Itaipu – a nova geração”, produzido em 2007 pela Vision Art Produções, empresa de publicidade localizada em Foz do Iguaçu. São responsáveis pela direção e fotografia Rolando Mendez; pelo roteiro, João Carlos Marcon; e pela narração, Carlos H. Côrrea.

Retomando as considerações feitas no capítulo anterior, o vídeo que analisamos foi produzido por uma equipe que atende às intenções da instituição Itaipu Binacional, portanto, denominamos como orador a mesma, embora saibamos que algumas mudanças políticas e sociais propiciaram também mudanças na instituição e, conseqüentemente, no orador. As questões socioambientais exigem outra postura de Itaipu, assim como as bandeiras de inclusão defendidas pelo Partido dos Trabalhadores que assume o governo federal pela segunda vez.

O momento em que o vídeo é produzido nos remete ao segundo mandato do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, membro do Partido dos Trabalhadores, o qual concorreu à presidência em cinco eleições. Lula nasceu numa família humilde, foi metalúrgico e sindicalista, defendia uma política que atendesse às necessidades dos mais pobres e entre suas propostas estava acabar com a fome no Brasil. De acordo com a historiadora Mary Del Priore:

Entre os partidos de esquerda, a revolução desaparece do horizonte, dando lugar a posturas reformistas. Procura-se diminuir os efeitos negativos da globalização, criando-se formas de proteger o sistema econômico nacional. Junto a isso, combatem-se as desigualdades, através de políticas de distribuição de renda e uma série de outros programas sociais. Na última década, essas perspectivas, por assim dizer, foram centrais nos governos Lula (2003-10). O estatuto do PT, atualizado em 2004, procura inseri-las na tradição partidária (DEL PRIORE, 2010, p. 294).

No governo de Lula, assim como a autora comenta, muitos programas sociais foram desenvolvidos. As intenções divulgadas pelo presidente era diminuir a miséria, gerar renda, aumentar o número de brasileiros com ensino superior, entre outras consequências. Estas propostas do governo federal vão se concretizando e Itaipu também passa a assumi-las, como é possível perceber na exibição do vídeo “Itaipu – a nova geração”.

As ações sociais da empresa parecem corresponder ao contexto social em que o país se encontra quando o vídeo foi produzido (2007): momento em que ganha espaço o tema globalização e também o apelo para atitudes voltadas à sustentabilidade, além das políticas sociais. Assim, como era de se esperar, o vídeo mostra que a empresa apoia o desenvolvimento e a economia nacional, sem deixar de valorizar o meio ambiente e as pessoas.

O vídeo faz um resgate histórico para pôr o público a par daquilo que pretende abordar, ou seja, sobre a construção da usina e, principalmente, suas ações socioambientais. Sendo assim, no decorrer da apresentação, evidencia as ações que visam à sustentabilidade, o incentivo ao empreendedorismo e à ciência, bem como o voluntariado de seus funcionários.

5.1. Orador e auditório

O orador de “Itaipu – a nova geração”, inserido num contexto social assim como o enunciador dos estudos de análise do discurso, mostra-se como uma instituição responsável pela maior usina hidrelétrica em geração de energia no mundo, oferecendo à região oportunidades de estudo, emprego e um complexo turístico de qualidade.

O auditório é formado por pessoas que querem conhecer ou rever Itaipu e pagam⁸ por isso, já que, em 2007, Itaipu reformulou seu atendimento ao

⁸ Vale ressaltar que alguns passeios são gratuitos e outros ganham 50% de desconto aos moradores dos municípios limieiros ao lago de Itaipu e ao Parque Nacional do Iguaçu (Capanema, Capitão Leônidas Marques, Céu Azul, Diamante do Oeste, Entre Rios do Oeste, Foz do Iguaçu, Guaíra, Itaipulândia, Lindoeste, Marechal Cândido Rondon, Matelândia, Medianeira, Mercedes, Missal, Mundo Novo, Pato Bragado, Ramilândia, Santa Helena, Santa Lúcia, Santa Tereza do Oeste, Santa Terezinha de Itaipu, São José das Palmeiras, São Miguel do Iguaçu, Serranópolis do Iguaçu, Terra Roxa, Vera Cruz do Oeste) e também aos moradores

turista e passou a cobrar pelas visitas, aproveitando os espaços que atenderam às necessidades da construção da usina⁹, como, por exemplo, Refúgio Biológico, Canal da Piracema e Ecomuseu, para oferecer outros atrativos turísticos ao visitante.

Segundo Perelman e Tyteca, “a argumentação efetiva tem de conceber o auditório presumido tão próximo quanto o possível da realidade”. Assim, considerando que o auditório está predisposto a conhecer Itaipu, o vídeo oferece informações históricas sobre a usina, seus projetos socioambientais e informa sobre as opções de passeios turísticos que oferece aos visitantes. (PERELMAN e TYTECA, 2005, p.22)

O orador tem nesse contexto um auditório formado por turistas/clientes que pagaram para adentrar no território de Itaipu. Portanto, ele deve ser convincente de que Itaipu é, além de uma grande usina hidrelétrica, um complexo turístico sustentável e responsável socialmente, e ele usará argumentos verbais sustentados pelas imagens e envolvidos por sons, a fim de que a persuasão seja alcançada.

É necessário considerar que o auditório de “Itaipu – a nova geração” não é o mesmo de “Itaipu – a obra do século”, afinal são 16 anos de intervalo entre a produção deles. Sabemos que foram produzidos outros vídeos institucionais durante esses anos, mas tomaremos como referência o auditório que corresponde aos vídeos aqui analisados. Durante os últimos anos, pessoas passaram a ter mais acesso a informações variadas por meio da internet, entre elas a necessidade de preservação do meio ambiente. Além disso, muitos eventos voltados aos problemas ambientais foram realizados e divulgados

da região trinacional (Na Argentina, as cidades Puerto Iguazu, Puerto Libertad, Puerto Esperanza e Wanda; no Paraguai, Ciudad del Este, Presidente Franco, Minga Guazú e Hernandárias). Essas informações estão disponíveis no site de Itaipu e também são divulgadas no Centro de Recepção de Visitantes (ITAIPU BINACIONAL TURISMO).

⁹ Com a criação do lago de Itaipu, vale lembrar que, muitos animais foram resgatados e levados para o Refúgio Biológico Bela Vista; os registros de populações milenares e artefatos indígenas que foram encontrados no território escolhido para a ocupação das águas utilizadas para o funcionamento da usina foram conservados no Ecomuseu; além desses lugares, foi construído o Canal da Piracema para que os peixes possam desovar, este canal busca ligar o reservatório (lago de Itaipu) ao rio Paraná, pois há um desnível médio entre eles de 120 metros, o que prejudicaria o caminho dos peixes. Dessa forma, entendemos que esses lugares foram construídos pela existência do lago e de suas consequências. Itaipu aproveita esses espaços para fomentar o turismo na região.

após 1991, como a Eco 92. Isso nos mostra que parte da sociedade passa a se mobilizar a respeito desses problemas e divulgar suas ações, de forma que os cidadãos comuns também fiquem a par dessa realidade.

É a percepção de quem é o auditório que fará com que o orador construa seu discurso. Um exemplo disso é o fato de “Itaipu – a nova geração” ser exibido no Centro de Recepção de Visitantes entre os anos de 2007 e 2014 e, de acordo com as impressões dos turistas quanto à duração do vídeo (20 minutos e 03 segundos), ter sido reduzido (7 minutos e 21 segundos). Dessa forma, no segundo semestre de 2014, as cenas e imagens do último vídeo foram aproveitadas de maneira mais dinâmica e outro título foi dado: “Itaipu – a força da integração”.

Notamos assim, o quanto o auditório exige do orador, que deve ter a percepção sobre quem o compõe. No caso de “Itaipu – a nova geração”, o orador identificou que sustentabilidade e tecnologia são referências ao público e seu discurso deve mostrar que Itaipu dá importância a elas.

5.2. Linguagem verbal

O título do vídeo “Itaipu – a nova geração” apresenta o substantivo próprio “Itaipu” e, em seguida, uma expressão que esclarece o substantivo que a precede, compreendendo a seguinte estrutura do sintagma nominal: artigo definido + adjetivo + substantivo.

O artigo definido é usado para destacar com autenticidade a “nova geração”. Assim como no título de “Itaipu – a obra do século”, a estrutura do sintagma nominal utiliza o artigo definido, dando a ideia de originalidade a essa nova geração.

A “nova geração” pode ser entendida como o fato de gerar energia, objetivo principal da usina, além dos benefícios e progressos sociais gerados por Itaipu. Mas também, de acordo com o conteúdo do próprio vídeo, temos a relação com a ascendência dos que construíram a usina e deixaram para a região uma nova geração. Assim, a palavra “geração” nos remete à polissemia,

fazendo relação tanto com o verbo gerar, como também com o substantivo geração.

Em relação à estrutura sintática do título podemos perceber que o adjetivo, que é um modificador do substantivo, contribui para qualificar a “geração” como nova. O que está em consonância com aquilo que é mostrado no vídeo: um novo perfil da empresa, que tem responsabilidade com a nova geração e investe em ações socioambientais e no desenvolvimento da região.

Segundo Dittrich (2003, p. 95), em alguns enunciados “a descrição definida se compõe com o auxílio de modificadores (geralmente adjetivos ou orações adjetivas)” e, dessa forma, “a informação e a argumentação parecem acentuar-se sobre as qualificações que valorizam a apresentação”. Esta descrição em que o adjetivo acentua a qualificação pode ser relacionada ao título a que nos referimos, o qual contribui com a expectativa do auditório que irá assistir ao vídeo antes da visita à hidrelétrica, pois o título se refere à nova geração que Itaipu configurou. A duração do vídeo é mais longa do que o vídeo de 1991, o que não diminui a qualidade do material que é muito interativo.

5.2.1. *Logos*

Como já vimos, o *logos* é a categoria do discurso retórico que em que se baseiam os argumentos lógicos. Por exemplo, informações com números e comparações, as quais fortalecem o discurso com a racionalidade. Em “Itaipu – a nova geração”, o *logos* está presente e sempre acompanhado pelas outras categorias – *ethos* e *pathos* – como veremos no decorrer desta pesquisa.

O início do vídeo apresenta dados que respondem indiretamente à pergunta que o auditório deve estar se fazendo: por que este foi o local da usina?

Numa região que detém uma das maiores reserva de água doce do planeta, o rio Paraná marca a fronteira de Brasil e Paraguai. Décimo do planeta em volume de água, ele move a

maior usina hidrelétrica do mundo em geração de energia, Itaipu Binacional (Itaipu – a nova geração, 2007).

A explicação apresenta um argumento para justificar o local da usina, que se deve ao Rio Paraná e seu potencial em virtude do volume de água.

Dando continuidade à explicação sobre a origem da usina, a argumentação utiliza novamente o valor do único, pois Itaipu é uma instituição singular, cuja autonomia está pautada no direito internacional devido a sua característica binacional. Esta singularidade, que também é comentada no vídeo “Itaipu – a obra do século”, remete ao que Perelman e Tyteca (2005) comentam sobre a originalidade que é digna de destaque e tende a agradar o auditório. Afinal ganha o mérito de ser precursor entre os demais, apontando para a racionalidade em reconhecer o original, valorizando o singular:

Uma potência hidráulica que tem início em 1973 com a assinatura do tratado de Itaipu. Ele gera uma entidade única, não é empresa pública nem anônima, rege-se pelo próprio documento que a originou e pelas normas de direito público internacional (Itaipu – a nova geração, 2007).

As etapas da obra são citadas para demonstrar quanto trabalho foi necessário para a construção do desvio do curso do rio Paraná e das barragens. Temos então o argumento pragmático, o qual é denominado, segundo Perelman e Tyteca, como aquele “que permite apreciar um ato ou um acontecimento consoante suas consequências favoráveis ou desfavoráveis” (PERELMAN e TYTECA, 2005, p. 303). O ato apreciado é a usina de Itaipu, cujas consequências serão mostradas de maneira positiva durante todo o discurso. A descrição de como foram realizadas as etapas de 1975 a 1982 mostram a importância da causa, apontando o grandioso trabalho que precisou ser realizado:

1975: começa a grande obra abrindo o canal de desvio, a seguir a barragem de enrocamento, o canteiro industrial, a estrutura de controle e as ensecadeiras principais, tudo pronto para o desvio do leito natural do rio.

De 1978 a 1982, Itaipu ergue a barragem principal, a barragem lateral direita, outras de pura rocha e argila, além do majestoso vertedouro e da casa de força (Itaipu – a nova geração, 2007).

Os dados do próximo trecho do vídeo são apresentados para enfatizar a dimensão da usina e do reservatório, favorecendo a compreensão do auditório. Nele é possível identificar a argumentação por comparação. Segundo Perelman e Tyteca, “a argumentação não poderia ir muito longe sem recorrer a comparações, nas quais se cotejam vários objetos para avaliá-los um em relação ao outro” (PERELMAN e TYTECA, 2005, p. 27). O trecho é iniciado com informações sobre o ano de início e de conclusão da obra, em seguida é feita uma relação entre a capacidade de produção de Itaipu e o número de trabalhadores necessários para a construção da mesma. Após essas informações, a comparação é feita, tendo como elementos grandes obras conhecidas mundialmente – comparando a quantidade dos materiais que foram usados para a construção da barragem – e o volume de água das Cataratas do Iguaçu – para comparar a vazão potencializada através do vertedouro –, o que pode ser relacionado com aquilo que Perelman e Tyteca comentam quanto à escolha dos termos de comparação adaptados para a compreensão do auditório, que pode ser um “elemento essencial da eficácia de um argumento” (PERELMAN e TYTECA, 2005, p. 278).

Em 1984, a primeira unidade geradora é acionada. Em 2007, a obra é concluída. Para chegar aos 14 mil MW, sua capacidade máxima de produção, Itaipu consumiu muita energia: 40 mil trabalhadores juntos no auge das obras; volume de concreto para 210 estádios como o Maracanã; ferro e aço para 380 torres Eiffel; oito vezes mais escavações que o Eurotúnel; vertedouro com capacidade 40 vezes maior que a vazão média das Cataratas do Iguaçu (Itaipu – a nova geração, 2007).

O argumento de prestígio também está presente na argumentação: caracterizado como argumento de autoridade, pois “utiliza atos ou juízos de uma pessoa ou de um grupo de pessoas como meio de prova a favor de uma tese” (PERELMAN e TYTECA, 2005, p. 348). Os atos de Itaipu estão justificados em virtude de gerar energia por meio de uma obra de grandes proporções no que se refere a seu tamanho, produção de energia e porcentagem do consumo ocasionado por ela. Estes números servem como prova de sua autoridade na produção de energia elétrica, como é sugerido no seguinte trecho.

Água, tecnologia, gravidade, energia. A água cai 120 metros em tubos de 10 metros de diâmetro, gira em caracol a 700 metros cúbicos por segundo, movimenta turbinas de 3300 toneladas e gera 700 megawatts, cada unidade gera energia para uma cidade de 2.500.000 de residências. São 20 unidades geradoras que produzem 20% de energia elétrica consumida no Brasil e mais de 90 % no Paraguai (Itaipu – a nova geração, 2007).

É interessante destacar que o *logos* em “Itaipu – a nova geração” mantém o uso de dados históricos e números sobre a energia gerada pela usina, assim como em “Itaipu – a obra do século”. Além de sugerir seu prestígio por ser uma das sete maravilhas do mundo moderno, também cita o número de visitantes que já vieram conhecer a usina, utilizando assim o argumento da autoridade:

Apontada pela sociedade americana de engenharia como uma das sete maravilhas do mundo moderno, Itaipu recebe mais de 500.000 visitantes por ano. Já foram mais de 15 milhões de pessoas de 188 diferentes nacionalidades (Itaipu – a nova geração, 2007).

Aqui citamos alguns dos exemplos de argumentação pertencente à categoria do *logos*, mas no decorrer da análise o uso deste argumento estará presente, inclusive complementado e fortalecendo as outras categorias do discurso retórico – *ethos* e *pathos*. A intenção de pormenorizar estes argumentos é de que o leitor entenda melhor seus usos e sua presença no discurso, para que adiante, na abordagem da relação entre a linguagem verbal e não verbal, fique claro qual é a pertinência de cada uma deles e sua importância para o alcance da persuasão.

5.2.2. *Ethos*

Os argumentos do discurso retórico relacionados ao *ethos* compreendem as partes que pretendem enaltecer o orador, conferindo credibilidade, legitimidade e ética. Um dos momentos em que a argumentação pretende destacar a legitimidade da instituição é quando cita a usina de Três Gargantas, mostrando que tem conhecimento sobre sua potência e que a mesma não lhe tirou o título de líder em geração de energia:

A usina hidrelétrica de Três Gargantas, em construção na China, terá maior potência instalada, mas Itaipu continua na liderança mundial em produção de energia, porque Itaipu tem a força do rio Paraná (Itaipu – a nova geração, 2007).

Ao citar a iniciativa na pesquisa de energias renováveis também busca sugerir a legitimidade:

Itaipu é vanguarda na pesquisa de energias renováveis, como a biomassa e o biogás, além de alternativas como o veículo elétrico, desenvolvido em parceria internacional com a Fiat e a KWO (Itaipu – a nova geração, 2007).

Ao elencar as contribuições de Itaipu em relação ao empreendedorismo, ao ensino superior e à tecnologia, a instituição se mostra como uma entidade digna de confiança e ética, pois valoriza o conhecimento e investe na população pertencente à região na qual foi construída.

o PTI criou a fábrica de empreendedores e a incubadora empresarial tecnológica que geram negócios, novos produtos e hospedam as empresas até que estejam preparadas para o mercado. Construído no local usado de alojamento aos trabalhadores que ergueram a usina, o PTI já abriga a sede do Instituto Mercosul de Estudos Avançados, o primeiro centro de hidro informática da UNESCO, o centro de saberes e cuidados socioambientais da bacia do Prata e o campus provisório da Universidade da Integração Latino-americana, a UNILA (Itaipu – a nova geração, 2007).

Outro argumento que evidencia o *ethos* no discurso é dizer sobre os critérios para a escolha de seus fornecedores, a qual é feita baseada em uma criteriosa lei estadunidense, a lei SOX¹⁰:

Itaipu adota critérios modernos e transparentes para a seleção de fornecedores. Os processos de compra são feitos por meio de pregão eletrônico binacional e sua gestão financeira segue a lei Sarbanes-Oxley, a lei SOX, a mais rigorosa do mundo para critérios de governança corporativa (Itaipu – a nova geração, 2007).

Itaipu acrescenta em seu discurso que a hidroeleticidade é energia limpa, pois é renovável e “*usa os recursos naturais com o menor impacto para*

¹⁰ A Lei Sarbanes–Oxley (SOX) foi criada em 30/07/2002, devido à sucessão de vários escândalos em grandes empresas estadunidenses. Ela foi criada pelo senador Paul Sarbanes e pelo deputado Michael Oxley, com o objetivo de estabelecer transparência na publicação de informações econômico-financeiras, maior rigorosidade nos métodos de controle interno e favorecer uma postura mais responsável nos executivos. Esta lei é determinada para empresas estrangeiras, incluindo as brasileiras, que possuem ações negociadas nas bolsas de valores dos EUA (cf. SILVA e MACHADO, 2012).

o meio ambiente” (Itaipu – a nova geração, 2007). Desabrigar espécies da fauna e deixar imersas matas nativas não nos parece ser um pequeno impacto. Essas consequências que são atribuídas à formação do reservatório construído pela usina não são citadas, no entanto, algumas atitudes para minimizar o impacto sofrido pelo meio ambiente são evidenciadas, como veremos adiante.

O orador cita o programa Cultivando Água Boa que “*fomenta a ética do cuidado e a cultura da sustentabilidade em ações locais que chegaram até Amsterdam, onde foi receber o prêmio Carta da Terra*”¹¹. Assim destaca a ética da instituição e o reconhecimento internacional em relação a suas ações voltadas ao meio ambiente. Outras informações são dadas para ratificar a boa imagem de Itaipu perante o auditório, como o fato de ela observar documentos relevantes para o meio ambiente, “*como a agenda 21*”¹², “*as metas do milênio*”¹³ e a *carta da Terra, além do Tratado de Educação Ambiental para sociedades sustentáveis e responsabilidade global*. Outra informação utilizada para favorecer o *ethos*: é: “*Itaipu defende o protocolo de Kioto*” (Itaipu – a nova geração, 2007). Este tratado¹⁴ corresponde a um acordo internacional com o compromisso de reduzir a emissão de gases que agravam o efeito estufa. Ao se mostrar comprometida com o protocolo de Kioto, Itaipu se apresenta como uma instituição preocupada com o meio ambiente e com as futuras gerações, o que sugere a ética frente aos problemas socioambientais.

¹¹ Carta da Terra é o nome dado à declaração de princípios éticos fundamentais para a construção, no século 21, de uma sociedade global justa, sustentável e pacífica. Seu objetivo é inspirar a humanidade sobre a percepção de um novo sentido de interdependência global e responsabilidade coletiva, que possibilite o bem-estar do homem e do meio ambiente, estendendo essa percepção às futuras gerações. O prêmio faz referência às propostas dessa declaração (Carta da Terra em Ação. Disponível em http://www.cartadaterrabrasil.org/prt/what_is.html).

¹² A agenda 21 é um plano de ação formulado por vários países a fim de orientar um novo padrão de desenvolvimento para o século XXI. Ela é um dos resultados da conferência Eco-92, que aconteceu no Rio de Janeiro em 1992 (Disponível em <http://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/agenda-21/agenda-21-global>).

¹³ Metas do Milênio é um documento que consolida as metas formadas em conferências mundiais ocorridas ao longo dos anos 90. O conjunto dessas metas tem o objetivo de alcançar o desenvolvimento e erradicar a pobreza do mundo (Disponível em <http://www.institutoatkwqh.org.br/compendio/?q=node/19>).

¹⁴ O protocolo de Kyoto compreende um acordo feito numa convenção na cidade de Kioto, no Japão, em 1997. Este documento compromete os países do Norte a reduzirem suas emissões prejudiciais à camada de ozônio que, conseqüentemente, aceleram o efeito estufa (Disponível em http://www.greenpeace.org.br/clima/pdf/protocolo_kyoto.pdf).

5.2.3. *Pathos*

O argumento do *pathos* é muito presente no vídeo aqui analisado. A sensibilização e o afeto são muito estimulados na linguagem verbal. No início do vídeo, depois de utilizar o argumento do *logos para* explicar a origem de Itaipu, o período termina afirmando que Itaipu é “*uma empresa de dois povos unidos por um rio e por um desafio*” (Itaipu – a nova geração, 2007). O uso da palavra “povos” poderia ser substituído por “nações” ou “países”, mas o efeito não seria o mesmo. Afinal nação e país sugerem uma separação política, já a palavra “povo” designa um conjunto de pessoas, nesse caso, que estão unidas pela localização de um rio que as une, além do desafio que é Itaipu. Assim, o auditório vai sendo preparado para conhecer Itaipu pelo viés da união além das fronteiras, além das diferenças e das nacionalidades.

À medida que o discurso segue, utilizando *logos* e *ethos*, o *pathos* acompanha as informações e as completa com um leve apelo à crença, como na explicação sobre as dimensões do reservatório e a necessidade de esperar que ele ficasse cheio, quando o vídeo conta o que acontece em 1982:

Então veio a maior enchente ocorrida na região em 40 anos. Em apenas duas semanas o lago estava cheio. Ajuda divina para a usina inspirada numa catedral e que criou santuários para abrigar milhares de animais resgatados pela ação mimba kuera (Itaipu – a nova geração, 2007).

O empreendimento Itaipu é enaltecido no discurso como uma grande obra da engenharia e da ciência, que recebeu a contribuição da natureza e de Deus para que se concretizasse. Mas esta ajuda é justificada pela benevolência da instituição em abrigar milhares de animais que ela mesma desabrigou, ou seja, a responsabilidade que deve ter para com as espécies que foram prejudicadas em virtude da existência do lago de Itaipu passa a ser

uma boa ação que mereceu a recompensa divina, a qual pretende tocar o público sensibilizando-o.

Num outro momento do vídeo que remete à nova geração que existe em decorrência de Itaipu, o discurso aborda as ações socioambientais e socioeconômicas, e fala sobre a sua missão: “*Itaipu agora tem uma missão ampliada: pensa no ser humano, pensa na água e na mata, pensa no turismo, mas não fica só pensando*” (Itaipu – a nova geração, 2007). A partir daí, o vídeo começa a falar das ações que Itaipu tem feito em prol da região, marcando essa missão ampliada pelo advérbio de tempo “agora”, indicando o novo perfil da empresa que, em consonância com o cenário político, está mais envolvida com as questões sociais. Para fazer uma alusão ao passado, cita como os alojamentos têm sido usados atualmente:

No passado, o canteiro de obras, hoje, cursos de engenharia e ciências exatas, laboratórios de pesquisa e fábrica de software livre, um polo regional de desenvolvimento tecnológico que gera conhecimento, emprego e renda (Itaipu – a nova geração, 2007).

Ao mencionar o coral de Itaipu, o orador usa o *pathos* para sensibilizar e toma como referência o significado de seu nome: “*Itaipu, em guarani, quer dizer a pedra que canta. Canta para dois povos, canta por um mundo melhor*” (Itaipu – a nova geração, 2007).

O *pathos* segue no discurso se apoiando no *logos*, pois é ele quem mostrará os números que representam a distribuição dos royalties¹⁵, que nada mais é do que um ressarcimento às populações que sofreram as consequências da construção da usina, mas que no discurso é citado como

¹⁵ O site de Itaipu cita que os governos brasileiro e paraguaio recebem pela utilização do potencial hidráulico do rio Paraná, usado para a geração de energia, uma compensação financeira – os royalties. Eles são recebidos mensalmente a partir do momento em que a Itaipu passou a comercializar energia (1985), de acordo com o Tratado de Itaipu.

O repasse dos royalties é proporcional à extensão de áreas submersas pelo lago, sendo distribuídos aos municípios atingidos pelo reservatório da usina (Disponível em <https://www.itaipu.gov.br/responsabilidade/royalties>).

uma benfeitoria: “Itaipu já distribuiu mais de seis milhões e meio de dólares em royalties para o desenvolvimento dos dois países e de cada cidadão” (Itaipu – a nova geração, 2007).

O *pathos* também é destacado no trecho sobre os colaboradores da empresa que “*formam o programa Força Voluntária, inspirado na empresa que implantou o programa Rede Cidadã, com alfabetização de cinco mil adultos*” (Itaipu – a nova geração), citando quantidade de adultos alfabetizados por um de seus programas, evidenciando que este é um trabalho voluntário. Além desse, outro programa é citado, o “*energia solidária, que atua em comunidades carentes próximas à usina*” (Itaipu – a nova geração, 2007). O próprio nome deixa a ideia de doação e bondade, sem esquecer o adjetivo que acompanha “comunidades”, destacando a carência que a solidariedade busca amenizar com a energia dos envolvidos no programa.

Sobre a saúde, o orador cita o Hospital Ministro Costa Cavalcanti, apoiando-se no número de pessoas já atendidas: “*Itaipu construiu um moderno hospital em cada margem e criou o programa saúde na fronteira que hoje já atende mais de um milhão de pessoas*” (Itaipu – a nova geração, 2007), mas não comenta sobre o hospital que era conhecido como Madeirão, por ser construído com madeira, o qual se localizava na Vila C, a vila dos operários.

O discurso comenta sobre a valorização do índio ao dizer que Itaipu “*também apoia a sustentabilidade indígena com aquisição de terras e construção de casas para as comunidades do avá guarani, do ocuí e do teconhai utetete e tamarana*” (Itaipu – a nova geração, 2007). No entanto, não explica o motivo desse cuidado, mas podemos lembrar: no local onde foi construída a usina, vivam indígenas, os quais foram reassentados na região de São Miguel do Iguazu, no distrito de Santa Rosa do Ocuí. Daí a necessidade de apoiar a sustentabilidade indígena, afinal ela foi prejudicada pela construção de Itaipu.

O programa Cultivando Água Boa é citado pelo orador, segundo o qual, ele foi “*criado para cuidar da água, do solo e da vida, a partir de cada nascente, de cada terreno*”, tendo como ajuda um satélite. Outra informação sobre as ações do programa é que “*as comunidades mapearam e batizaram mais de*

1.500 fontes, sangas, córregos e riachos” (Itaipu – a nova geração, 2007). Para enfatizar melhor o programa, o discurso esclarece sobre o Pacto das Águas:

Em cada micro bacia celebrou-se o Pacto das Águas assinado por todos, compartilhando compromisso e a emoção de cuidar bem do maior patrimônio do mundo, porque este programa defende o jeito de ser, produzir e consumir. Para o pescador, ensina técnicas como cultivos em tanques e redes que rendem mais produção e maior valor. Para o agricultor, incentiva a diversificação e o cuidado com o solo através do plantio direto, da agricultura orgânica, do cultivo de plantas medicinais, da agricultura familiar e da proteção da mata ciliar (Itaipu – a nova geração, 2007).

No trecho anterior, notamos muitas palavras que denotam apelo ao *pathos*, por exemplo, quando se usa o verbo celebrar, que está ligado à religiosidade, sugerindo a sacralidade da água, bem como o próprio nome desta “celebração”: Pacto das Águas – o que remete a um acordo mais sensibilizador. Este pacto é descrito pelo orador como um momento de coletividade, onde os sujeitos “compartilham” o mesmo acordo e também o mesmo sentimento e a responsabilidade de cuidar da água. Depois disso, Itaipu se revela como uma orientadora de caminhos a serem seguidos, ensinando o pescador e incentivando o agricultor a desenvolverem atividades que foram seladas no Pacto das Águas.

Ao fim do discurso, o orador aborda as atrações turísticas de Itaipu, utilizando palavras que sugerem emoção, ou seja, ele usa o *pathos* na publicidade da instituição como veremos no trecho a seguir.

Além da usina, mais atrações: o polo astronômico, onde você pode contemplar o universo com os mais modernos recursos de observação; o Ecomuseu, com a história de Itaipu revelada em cenários fiéis ao passado e com muita interatividade; o Refúgio Biológico com animais silvestres e os conceitos de arquitetura verde; oito praias artificiais de alta balneabilidade; o canal da piracema e outras atrações de encher os olhos, como um fantástico de Kattamaran pelo lago de Itaipu e a iluminação

monumental da barragem. Tecnologia, energia, emoção: essa é a nova geração de Itaipu. Trabalha pelo ser humano, preserva a natureza, incentiva o desenvolvimento sustentável. Use bem a nossa energia, aproveite bem esta visita. Bem-vindo à Itaipu Binacional (Itaipu – a nova geração, 2007).

A palavra “contemplar” designa admirar algo, no caso o universo que compreende Itaipu, onde a tecnologia está presente e também o meio ambiente, quando muitas vezes esses dois elementos se contrapõem, pois a tecnologia pressupõe a exploração do espaço pelo homem e foge do que é rústico e natural, mas em Itaipu os dois estão em consonância e em harmonia, de acordo com a propaganda de seus passeios turísticos. Além disso, a expressão “atrações de encher os olhos” sugere a emoção que se pode ter ao conhecer melhor os atrativos de Itaipu.

O orador sugere que Itaipu é praticamente um espetáculo, o que nos remete a Debord (1997, p.37): “O espetáculo, como a sociedade moderna, está ao mesmo tempo unido e dividido”. Assim como Itaipu, obra da modernidade que usou esforços do homem e interferiu na natureza para a construção da usina, ligando-os por um objetivo: a usina hidrelétrica. Porém, essa contradição, “quando emerge no espetáculo, é, por sua vez, desmentida por uma inversão de seu sentido”. Assim, Itaipu tenta mostrar como homem e natureza estão unidos em seus domínios, (projetos, ações, propaganda e, conseqüentemente, em seu discurso), quando tal união foi resultado da exploração de homens e do meio ambiente. No entanto, esta exploração é transformada pelo orador, com os argumentos do *pathos*, num privilégio (localização do rio Paraná), numa ajuda divina (chuva que encheu o reservatório em reconhecimento ao resgate dos animais no lago), numa benevolência (reservas indígenas com casas de alvenaria) e na harmonia consolidada entre humanidade e natureza advinda de Itaipu.

Não devemos esquecer as contribuições do *logos* e do *ethos*, que fortalecem o discurso, resgatando a história da usina esclarecendo como se dá a geração de energia (*logos*) e apontam a ética da instituição ao enfatizar que ela é reconhecida pela competência e originalidade (*ethos*). Assim, os

argumentos do *logos*, *ethos* e *pathos* se unem para persuadir o auditório quanto ao que se propõe: Itaipu é digna de ser visitada.

5.3. Linguagem não verbal: recursos de som e imagem

A linguagem não verbal correspondente ao vídeo “Itaipu – a nova geração” é muito rica em imagens e sons associados às mesmas. O vídeo começa com a imagem do planeta Terra girando numa expectativa do macro para micro, como se as imagens mostrassem a usina desde o espaço, focando até o lago de Itaipu e, em seguida, a reserva florestal em suas margens. Até este momento só se ouve o som da água e o barulho de folhas secas quando pisadas. O mistério atribuído às primeiras cenas é sugerido pelos passos de uma onça numa floresta e por seu rugido. Os sons contribuem com o ambiente escuro do auditório, como num cinema, construindo a percepção de que o espectador já está realizando um passeio dentro do mundo de Itaipu.

As imagens voltam para as águas e mostram pescadores, depois disso se vê parte da barragem e a “câmera” segue lago adentro num mergulho que segue pelos tubos que levam a água até o interior da usina, e então se mostra o vertedouro. A partir daí a música se apresenta aos espectadores e diferentes ângulos de Itaipu são mostrados. Esse jogo de imagens e sons está associado ao que Santaella e Nöth (2012) comentam sobre a computação gráfica e as possibilidades que uma imagem oferece, pois é

modificável graças à capacidade do instrumento [computador] de codificar rapidamente os elementos de representação através da transformação sucessiva de parâmetros. Nessa multiplicidade de possíveis, sempre reversível, o virtual subverte o registro do tempo tradicional, pois o tempo que corre e perpetuamente recomeça é constitutivo dessa imagem (SANTAELLA e NÖTH, 2012, p. 80).

Assim sendo, uma imagem pode ser retomada quantas vezes forem necessárias, ela pode compor uma cena ou mais, podendo ser lhes acrescentadas outras imagens. Na introdução do vídeo, a imagem e o som de um mesmo elemento – água – estão muito presentes e constituem cenas diferentes, mas que estão interligadas não só pela sequência do vídeo, mas, sobretudo, pela ideia da água como representação do meio ambiente e, principalmente, como força que gera energia.

A narração se inicia e às imagens é acrescentada a linguagem verbal. Imagens de nascentes, de rios e das Cataratas do Iguaçu são apresentadas, além da ponte da Amizade, em seguida, temos imagens aéreas do território onde se localiza Itaipu.

Acordos políticos de Itaipu são apresentados e o orador explica o caráter da empresa. Na sequência, são mostradas cenas de 1975, quando se iniciam as obras, enquanto é explicado como se deu o desenvolvimento para o desvio do canal natural do rio. A cena da explosão que destrói as ensecadeiras é mostrada e marca um novo ciclo que será apresentado no vídeo, o qual compreende os anos de 1978 a 1982, quando Itaipu edifica a barragem principal e o vertedouro. Montagens eletromecânicas também são feitas e todas essas informações são complementadas pelas imagens e cenas que ilustram as fases narradas. O único som presente nessas cenas é o barulho das máquinas, não há som instrumental, intensificando o período de construção da usina.

Surgem imagens e som de trovões, o orador fala sobre a maior enchente ocorrida nos últimos 40 anos e aparecem na tela imagens de água e também imagens da barragem evidenciando a arquitetura que lembra a torre de uma igreja, em seguida o lago e o barulho de chuva complementam a narração. No vídeo são mostradas muitas árvores, sons de animais e barcos com pessoas resgatando animais enquanto se explica sobre o refúgio biológico e a operação *Mimba Kuera*.

O ano de 1984 é representado pela imagem de um funcionário monitorando um computador e mostra-se uma unidade geradora, pois foi neste ano que a primeira delas foi acionada e isso é comentado pelo narrador.

O ano de 2007 ganha importância no vídeo com as cenas do discurso do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, comunicando que Itaipu estava pronta. Neste ano as duas últimas unidades geradoras de energia entram em operação.

A partir daí se inicia outra parte do vídeo em que se explica como se dá o percurso da água, cuja força é utilizada para produzir energia. Enquanto a linguagem verbal é usada para explicar o funcionamento da usina, tubos onde a água desce e o interior de uma turbina são mostrados numa simulação computadorizada, para que se entenda melhor o que é dito. No momento em que o orador cita a capacidade de energia que Itaipu produz em relação às residências, a imagem de uma cidade à noite é mostrada, destacando as luzes e a lua.

Também é evidenciado o tamanho das unidades geradoras, mostrando uma cena em que dois funcionários caminham próximo delas, assim quem assiste tem a ideia da altura dessas unidades que ganham o destaque também na linguagem verbal, como veremos adiante.

Cenas do interior da usina e da sala de comando são mostradas sempre com algum funcionário trabalhando, sugerindo a produtividade da instituição. Em seguida, tem-se a cena de outros funcionários no alto da usina, com capacetes de segurança, conversando com orientais que parecem ser engenheiros. Outras cenas mostram a rotina dos trabalhadores dentro da usina. A música de fundo é dinâmica e sugere movimento e trabalho.

A partir de agora o vídeo apresenta “A nova geração” de Itaipu. A música ao fundo é mais calma e sensibilizadora. As cenas que seguem sugerem princípios que compõem a nova geração de Itaipu. O desenvolvimento sustentável: um homem e uma mulher remam num barco simples que navega pelo lago; em seguida, uma senhora mostra um peixe nas mãos. A preservação do meio ambiente: imagens da mata. Turismo: um grupo de turistas observa, do mirante, o vertedouro. Tecnologia: Carros com combustíveis alternativos são mostrados nas vias do território da usina. As cenas vão ganhando sequências mais dinâmicas e também os efeitos sonoros asseguram este novo ritmo.

As cenas que darão sequência ilustram as ações que justificam Itaipu como uma nova geração. A começar pelo “Parque Tecnológico Itaipu”, o vídeo mostra pessoas estudando e robôs sendo analisados em laboratórios de computação. Também são mostradas crianças e personagens na Estação Ciência, local onde acadêmicos, professores e monitores recebem alunos do Ensino Fundamental, a fim de divulgar o interesse pela ciência.

O incentivo de Itaipu à nova geração de empresários – os quais recebem apoio financeiro para fomentar empreendimentos que ofereçam serviços e produtos, tendo como assessoria membros do PTI – é enfatizado com imagens de jovens usando crachás, debatendo em reuniões, fazendo anotações e recebendo orientações.

Cenas antigas de homens saindo de seus alojamentos acompanham a explicação sobre as dependências do PTI. Uma fotografia do antigo alojamento resgata o passado da usina. A transição de histórias e situações sociais é marcada pela antiga fotografia que é retirada da tela pelas mãos de um homem asiático, professor universitário, que representa o conhecimento científico apoiado por Itaipu. A imagem fosca da foto é substituída pela vivacidade das cenas com jovens num jardim cheio de cores. O local onde antes barrageiros se alojavam, hoje é o abrigo da ciência, tecnologia e inovação que acadêmicos, professores e empreendedores desfrutam. A relevância social e temporal que a fotografia representa é comentada pelos historiadores *Ciro Flamarion Cardoso* e *Ana Maria Mauad* em “Domínios da História”:

A fotografia, enquanto componente desta rede complicada de significações, revela, através da produção da imagem, uma pista. A imagem considerada como fruto de trabalho humano pauta-se em códigos convencionalizados socialmente, possuindo, sem dúvida, um caráter conotativo que remete às formas de ser e agir do contexto no qual estão inseridas as imagens como mensagens. Entretanto, tal relação não é automática, pois, entre o sujeito que olha e a imagem que elabora, “existe muito mais do que os olhos podem ver” (CARDOSO e MAUAD, 1997, p. 406).

Essa relação entre o passado e o futuro, a partir de uma fotografia, nos remete às considerações de Barthes sobre a conotação e denotação no campo da linguagem: “um sistema que adota os signos de outro sistema, para deles fazer seus significantes, é um sistema de conotação; podemos, pois, desde já afirmar que a imagem literal é ‘denotada’, e a imagem simbólica e ‘conotada’.” (BARTHES, 1990, p. 31, grifos do autor). A fotografia que não apresenta os movimentos que as cenas oferecem tem uma mensagem simbólica que é conotada pelos espectadores. Vemos assim como o uso de diferentes recursos contribuem para a construção de argumentos.

A “Governança corporativa” sugere a credibilidade, evidenciando o *ethos*, de Itaipu na imagem de duas mulheres, uma jovem e outra mais experiente, numa sala com computadores onde consultam sites que sugerem a tecnologia apropriada pela empresa e homens conversando em volta de uma grande mesa com papéis e pastas sugerindo discrição e formalidade. Em seguida, há uma cena em que é citada a lei SOX e uma cerimônia com homens de terno compondo a mesa principal a se cumprimentarem, o que parece ser uma legitimação do uso desta lei.

O “Coral de Itaipu” é citado tendo como destaque a canção “Planeta Água” cantada pelo coral no mirante principal de Itaipu, onde se vê a iluminação da barragem – a qual também é um atrativo turístico do Complexo Turístico Itaipu. A canção faz referência ao uso da água e à sua importância para a vida no mundo, sendo assim, percebemos que a intenção em escolher tal música é também sensibilizar o auditório, destacando o *pathos*.

Sobre a “Responsabilidade socioambiental” são apresentados números na tela com a cifra do dólar para demonstrar o valor já alcançando no pagamento dos royalties. Enquanto este número é mostrado no vídeo, a cena que predomina é de crianças brincando nas margens de um rio, fazendo referência à distribuição dos royalties e aos benefícios aos municípios, representado por uma infância saudável e feliz. Assim temos a união do *ethos*, que destaca a ética da empresa em retratar-se financeiramente pela ocupação das terras alagadas, e do *pathos*, que se apoia na imagem de crianças a brincar em contato com a natureza.

Em seguida, um rapaz vestido como personagem conversa com crianças embaixo de uma árvore, no jardim de uma escola. Uma funcionária de Itaipu acompanha um grupo de adultos que estudam numa sala de aula com a orientação de outra funcionária, fazendo referência ao programa “Rede Cidadã”. Artesãos trabalham em uma oficina para ilustrar o programa “Ñandeva”. O programa Energia Solidária, que atende crianças dos bairros próximos à usina, também é destacado com um grupo de meninas dançando balé. A sensibilização busca ser feita por meio das imagens de crianças sendo atendidas por programas de Itaipu; artesãos que representam uma proximidade com o rústico e o natural sugerindo simplicidade; além da inclusão social marcada pela alfabetização de adultos. O que nos remete novamente ao *pathos*.

O hospital Ministro Costa Cavalcanti recebe destaque quando o vídeo cita o programa “Saúde na Fronteira”: uma mulher usando guarda-pó branco sorri e ao fundo dela se destaca o símbolo de Itaipu construído em concreto no pátio do hospital. Em seguida, procedimentos médicos, como exames, são mostrados para evidenciar o cuidado de Itaipu com a saúde de seus funcionários, enaltecendo o *ethos* da empresa.

A sustentabilidade indígena é representada pela imagem de um casal de índios com o corpo pintado e pela imagem aérea do espaço onde hoje é a aldeia das comunidades avá-guarani, ocuí, teconhai utetete e tamarana, cujas casas são de alvenaria. O que nos revela certa contradição: uma aldeia feita de tijolos.

A respeito da “Consciência ambiental”, as cenas correspondem ao interior de uma floresta e os sons são característicos desse ambiente. A cena do curso de um rio é acompanhada pelo canto de pássaros. A usina com o vertedouro aberto é mostrada numa imagem aérea, em seguida, o interior de uma floresta é destacado. Quando se fala sobre a preservação da biodiversidade as cenas de um macaco, uma onça, aves e um tamanduá em seus cativeiros, no Refúgio Biológico, são apresentadas. O corredor da biodiversidade, onde os animais podem atravessar de uma reserva para outra sem passar por rodovias, é citado como uma alternativa para unir outros biomas. O canal da piracema é mostrado do alto e narrado como uma invenção

de Itaipu. Nele a rota dos peixes na época de reprodução não é interrompida pela mudança artificial do lago. As imagens e sons sugerem a preocupação de Itaipu em preservar o meio ambiente – o que favorece o ethos. Além disso, o auditório recebe um conjunto de elementos que pode sensibilizá-lo, composto pela naturalidade dos animais, ainda que em cativeiros e num canal artificial, e pela beleza da flora.

O próximo assunto é o “Cultivando Água Boa” e a imagem que surge é aérea e vai se aproximando da superfície até mostrar uma nascente. Em uma mata, com som de água e de vozes, técnicos parecem analisar dados, fazer anotações e conversar com moradores de comunidades próximas às nascentes. Um livro com o título “Pacto das águas” é destacado e, em seguida, são mostradas cenas onde muitas pessoas assistem a uma cerimônia. São pessoas simples, advindas de comunidades rurais. Uma roda de chimarrão é mostrada, o que designa cumplicidade e união entre os sujeitos. Em seguida, são mostrados tanques redes no lago de Itaipu e pescadores. Tratores e campos compõem as cenas que ilustram as técnicas incentivadas por Itaipu. Agricultores colhendo e uma criança com alimentos nas mãos são as cenas que introduzem as ações que incentivam a agricultura familiar e orgânica, o cultivo de plantas medicinais e a proteção da mata ciliar estimulados pelo programa Cultivando Água Boa.

Pessoas cultivando mudas de flores e trabalhando em hortas dão exemplos das ações de Itaipu de acordo com a carta da Terra e outros documentos fomentados por Itaipu, visando ao desenvolvimento sustentável. Uma menina loira, que está num jardim ensolarado, desenha uma árvore com frutos. Esta cena nos parece ser uma representação das novas gerações em harmonia com o meio ambiente, cuja integração oferece opções para o futuro, sugeridas pelos frutos.

A frase “Amigo turista, seja bem-vindo à Itaipu” é destacada ao fundo da imagem da usina. Cartões postais das sete maravilhas de engenharia moderna são mostrados e o número de visitantes é destacado em letras e citado – “Itaipu recebe mais de 500.000 visitantes por ano, já foram mais de 14 milhões de pessoas de 170 diferentes nacionalidades” (Itaipu – a nova geração, 2007).

Tal informação, que destaca o *logos*, afirma a grande atração que tem sido Itaipu a partir dos números.

Jardineiros nos canteiros de Itaipu cuidam das flores mostrando imagens dos circuitos disponibilizados pela instituição. Imagens de pessoas trabalhando e sendo atendidas por Itaipu, sempre sorrindo em cenas cheias de sol e cores são mostradas enquanto o orador conclui o discurso. O caminho inverso da água que chega em Itaipu é sugerido pelas imagens, dando a visão do micro para o macro, concluindo o discurso midiático e fazendo referência ao início do vídeo.

Assim, o vídeo busca nas imagens e sons ilustrar e encantar o turista a respeito de Itaipu. A vivacidade e o colorido do vídeo pretendem criar no auditório a expectativa de ver pessoalmente o universo que compõe Itaipu e sua nova geração. A duração do vídeo é relativamente curta em relação a todos os programas que Itaipu pretende divulgar, assim são exploradas imagens que possam oferecer uma percepção sobre todas essas ações, ainda que de maneira muito breve cada uma delas, que contam também com a abordagem da linguagem verbal.

Daí considerar a grande contribuição da imagem e do som nos discursos: eles otimizam o tempo, mostram detalhes convenientes para a persuasão e favorecem a atenção do auditório, que, talvez, não se concentraria durante 20 minutos num discurso predominantemente verbal. Portanto, como Lopes e Sacramento (2009, p. 17) afirmam, “as práticas retóricas midiáticas se fazem onipresentes”, trazendo ao momento fatos passados e oferecendo recursos que dinamizam a compreensão de informações, favorecendo a persuasão, que busca a adesão do auditório àquilo que o orador propõe.

5.4. A interação entre a linguagem verbal e não verbal

O discurso “Itaipu – a nova geração” utiliza argumentos na linguagem verbal, mas não se pode esquecer a presença deles na linguagem não verbal, pois sons e imagens também são utilizados na argumentação a fim de persuadir o auditório.

As cenas e imagens escolhidas para compor o material oferecem exemplos para a comparação, esclarecem dados e suavizam as informações, conferindo maior credibilidade ao orador e tocando o auditório. Assim os recursos visuais e sonoros contribuem significativamente com a linguagem verbal.

No início do vídeo, as imagens que dão a ideia do espaço na relação macro e micro, destacando Itaipu no planeta, criam expectativa no auditório, pois o jogo de imagens sugere uma viagem a um lugar especial, considerando que os visitantes precisam, obrigatoriamente, passar pelo Centro de Recepção de Visitantes e assistir ao filme, criando uma ideia, muitas vezes inconsciente, de um rito de passagem.

As informações sobre a origem da usina são narradas e ganham maior veracidade com as imagens que explicam sobre a região e apresentam as cenas do acordo político que confirma a construção da mesma. Quando o orador diz *“uma empresa de dois povos unidos por um rio e por um desafio”* (Itaipu – a nova geração, 2007) a cena que completa a mensagem finalizada com uma rima é a das duas bandeiras – do Brasil e do Paraguai – hasteadas e, em seguida, a da Ponte da Amizade, o que nos aponta para o apelo à amizade e união entre os dois países, mesmo que esta união seja muito mais uma questão de conveniência política que uma afeição entre eles.

A descrição de como a obra foi construída destacando os anos de cada etapa da construção são complementadas pelas imagens de homens trabalhando e da usina se desenvolvendo. A explosão das ensecadeiras marca a consolidação do desvio do rio Paraná de seu leito natural e a construção da barragem principal, do vertedouro, dentre outras partes da usina. Essa etapa compreende os anos entre 1978 e 1982. A descrição desses períodos recebe as cenas da construção e os sons que designam movimento e dinamicidade. O fim dessa etapa corresponde à formação do reservatório, cujos dados da extensão, largura e comprimento são citados enquanto imagens destacam o tamanho da usina e os homens que trabalharam para sua edificação. Até este momento o que notamos é que no discurso prevalece o *logos*, já que as informações se referem à história e aos primeiros anos da construção da usina.

O orador comenta que o tempo previsto para encher o reservatório era de 90 dias, o que também sugere a grandiosidade do lago. A imagem de um raio unida ao barulho de trovões e de chuva surge na tela, e o orador diz que veio a maior chuva ocorrida em 40 anos e que em duas semanas o lago estava formado. Nesse trecho o orador comenta que isso corresponde a uma ajuda divina para a usina cuja arquitetura lembra a torre de uma catedral. O que é mostrado no vídeo evidencia a luz do sol atravessando a abertura côncava, que remete à de uma catedral¹⁶. Segundo o orador, esta ajuda divina se deu em virtude de Itaipu resgatar os animais que estavam na região inundada, assim explica sobre a operação Mimba Kuera. As cenas de resgate de espécies da fauna em árvores e em pequenas ilhas são exibidas, a fim de comprovar a ética da instituição e sensibilizar o auditório com a boa ação de Itaipu, a qual salvou os animais da inundação provocada por ela mesma.

A ajuda divina e a arquitetura da usina que se parece com uma catedral nos remetem à fé e ao cristianismo, pois catedrais são templos cristãos. Itaipu realmente tem uma relação com o cristianismo: antes da existência do lago, religiosos católicos e luteranos se organizaram em defesa dos desapropriados. Ribeiro (2002) nos conta um pouco sobre esse conflito:

Na tentativa de ajudar o homem do campo a elaborar táticas na luta pela terra, no final de 1976 foi criada a Comissão Pastoral da Terra (CPT), com o incentivo de Dom Agostinho Sartori (bispo de Palmas), e o pastor da Igreja Luterana, Gernote Kirinus. E veio a ocorrer no Paraná um trabalho mais ecumênico, preocupado mais com os problemas da terra, do que com a religião. O ecumenismo da CPT era caracterizado pela participação de católicos e protestantes (luteranos, oriundos da Alemanha), com a participação da Igreja Missouriana (também luterana, mas oriunda dos Estados Unidos), e através de um representante leigo (RIBEIRO, 2002, p. 35).

¹⁶ No circuito especial – visita que permite a entrada de turista no interior da usina – é feita uma parada na chamada Estação Catedral, local onde o visitante pode observar a arquitetura côncava, similar a de uma catedral.

Esse episódio propiciou a origem do Movimento dos Trabalhadores sem Terra (MST) em Cascavel, cidade do oeste do Paraná, no ano de 1984. Mas, assim como a situação dos desapropriados não é citada neste vídeo, tampouco seria comentada esta relação entre Itaipu e as igrejas católica e luterana.

A respeito do ano de 1984, o vídeo comenta que a primeira unidade geradora é acionada, mostra-se a mesma em funcionamento e homens que a monitoram por meio da sala de controle. Em seguida, se dá ênfase para o ano de 2007, exibindo as cenas do presidente do Brasil, na época, Luiz Inácio Lula da Silva, comunicando a conclusão de Itaipu num evento formal. É neste ano que entram em operação as duas últimas unidades geradoras.

O discurso prossegue destacando em letras brancas num fundo preto o seguinte trecho que também é narrado:

Para chegar aos 14 mil MW, sua capacidade máxima de produção, Itaipu consumiu muita energia: 40 mil trabalhadores juntos no auge das obras; volume de concreto para 210 estádios como o Maracanã; ferro e aço para 380 torres Eiffel; oito vezes mais escavações que o Eurotúnel; vertedouro com capacidade 40 vezes maior que a vazão média das Cataratas do Iguaçu. Água, tecnologia, gravidade, energia (Itaipu – a nova geração, 2007).

A palavra “energia” sugere força e trabalho humano, fazendo uma relação da energia que ela consumiu para ser construída e daquilo que ela gera com a força da água, mostrando assim a polissemia em sua significação. As informações recebem da linguagem não verbal a música com ritmo dinâmico e as imagens referentes aos exemplos dados (torre Eiffel; Maracanã, Eurotúnel, Cataratas do Iguaçu). Assim, as informações são expostas de maneira interativa e rápida, usando o *logos* para comparar o consumo de Itaipu com outras obras de referência e com a força hidráulica das Cataratas, somando a isso a credibilidade sugerida ao mostrar que Itaipu teve

competência para desenvolver e concluir as obras que foram necessárias para sua existência, enriquecendo a imagem do orador, ou seja, o *ethos* de Itaipu.

Após a comparação, tem-se uma explanação sobre como ocorre a geração de energia por meio de uma simulação computadorizada que ilustra o percurso por onde passa a água do lago ao cair nos tubos, destacando números referentes às imagens que são apresentadas. Dessa forma, as linguagens se complementam visando a compreensão de como a energia é produzida.

A água cai 120 metros em tubos de 10 metros de diâmetro, gira em caracol a 700 metros cúbicos por segundo, movimenta turbinas de 3300 toneladas e gera 700 megawatts, cada unidade gera energia para uma cidade de 2.500.000 de residências (Itaipu – a nova geração, 2007).

Ao final da explicação, uma paisagem noturna de uma cidade é mostrada, com destaque na luz da lua e das casas, destacando a presença da energia elétrica urbana.

As imagens dos tubos por onde passa a água são mostradas, dando a ideia de seus tamanhos enquanto o orador cita a porcentagem de energia gerada em Itaipu consumida pelo Brasil e pelo Paraguai, sempre evidenciando as áreas interna e externa na usina e a presença de funcionários nesses espaços.

Ao citar a usina de Três Gargantas na China, o orador sugere a credibilidade que Itaipu apresenta ao usar imagens de engenheiros asiáticos conversando com funcionários de Itaipu e contemplando a usina. O orador reforça que a usina de Três Gargantas, atualmente já concluída, será maior que Itaipu em tamanho, mas não em geração de energia, porque Itaipu tem a força do rio Paraná. A imagem que mostra os engenheiros no alto da usina é direcionada para o curso do rio e o orador fala sobre as qualidades da hidrelétrica: *“Talentos que não param de inovar e atualização tecnológica para obter sempre a máxima eficiência (...). Itaipu tem um dos maiores índices do*

mundo” (Itaipu – a nova geração, 2007). Aqui, *pathos* e *ethos* se unem para convencer o auditório, respectivamente, sobre como a natureza (rio Paraná) proporciona a singularidade da usina e como sua inovação lhe confere os ótimos resultados (maiores índices do mundo), sensibilizando o espectador com a força do rio que uniu dois povos, como dito no início do discurso, e enaltecendo a credibilidade de Itaipu pela sua eficiência.

Notamos que a partir daí, já que a origem e construção da usina foram apresentadas ao auditório, inicia-se outra apresentação: a de Itaipu pós-conclusão, onde se evidenciarão as questões sociais e ambientais, explorando imagens e sons que sensibilizam o público usando como apelo a natureza e a vida do homem simples. Os recursos visuais e sonoros utilizados nesta parte do discurso fazem referência à vida no campo (Agricultura Familiar), à água e à natureza (projeto Cultivando Água Boa), às crianças e aos jovens (Estação Ciência, Parque Tecnológico Itaipu, Energia Solidária), sugerindo uma melhor qualidade de vida oferecida pela Itaipu às pessoas que estão ligadas à instituição.

O orador diz que Itaipu tem uma missão ampliada e pensa “*no ser humano, pensa na água e na mata, pensa no turismo, mas não fica só pensando*” (Itaipu – a nova geração, 2007). A partir daí, o discurso aponta as ações de Itaipu, destacando os programas desenvolvidos, começando pela referência sobre ela ser vanguarda em pesquisas com energias renováveis. As cenas apresentadas são do carro elétrico nas ruas do território da usina, o qual fica à disposição dos turistas como um dos passeios do Complexo Turístico Itaipu.

O PTI é citado e a narração ganha das imagens a complementação significativa de jovens e crianças utilizando as dependências, que antes eram alojamentos de barrageiros, em atividades voltadas à tecnologia, ciência e empreendedorismo. Imagens antigas de trabalhadores caminhando pelos corredores dos alojamentos são mostradas e, em seguida, substituídas pelas cenas contemporâneas de estudantes ocupando o PTI, como se o jogo de imagens mostrasse o passado e o presente, sugerindo que a nova geração é fruto dos antigos trabalhadores da usina. A música sugere inovação e

expectativa, em consonância com o ambiente que o parque promete oferecer aos que estão engajados em algum de seus programas.

Quando se comenta sobre a governança corporativa de Itaipu, o discurso usa o *ethos*, pois indica a postura ética da instituição em selecionar bem os prestadores de serviço por meio de pregão eletrônico.

Segundo o orador, os royalties são distribuídos às cidades da região do lago e a quantia correspondente é destacada na tela em grandes algarismos e com letras brancas, ao fundo dos números, que se movimentam aumentando cada vez mais a quantia em dólares. Esta interação entre a explicação do orador e os números na tela destaca o retorno financeiro que Itaipu dispõe aos municípios que tiveram suas terras alagadas pelo reservatório.

O orador cita o Prêmio Zilda Arns, que corresponde ao reconhecimento por ações “*de responsabilidade social por seus programas contra a violência, o turismo sexual e a exploração sexual infantil*” (Itaipu – a nova geração, 2007), enquanto a cena que é mostrada evidencia crianças recebendo orientações de um personagem, sugerindo que este esteja falando com as crianças sobre prevenções de violência e exploração. O que nos leva a identificar o *ethos* – a credibilidade e ética de Itaipu em projetos sociais – enriquecido pelo *pathos* – a imagem das crianças que correm o risco de sofrer alguma violência devido a sua fragilidade. Assim podemos notar o argumento da autoridade, no qual Itaipu mostra-se como uma instituição ativa em projetos e ações sociais, destacando seus atos e citando o prêmio recebido, cujo nome representa uma pessoa que se sobressaiu no trabalho voluntário, sugerindo que suas ações são dignas de serem reconhecidas como favoráveis à sociedade e, principalmente, aos menos favorecidos.

O programa Ñandeva é destacado com as imagens de artesãos usando aventais e manuseando materiais como argila, tinta e linha, sendo orientados por “*designs famosos*”, como é citado pelo orador. O programa “Energia Solidária” também é comentado e recebe como complemento sensibilizador as imagens de crianças. A música calma de fundo é tocada com piano e remete a canções infantis, buscando emocionar o auditório com aspectos da infância.

A sustentabilidade indígena é apoiada por Itaipu, a qual tem construído casas em terras por ela cedida aos índios das comunidades avá guarani, ocuí e teconhai utetete e tamarana. Enquanto o orador comenta sobre isso, imagens de um casal indígena e das casas de alvenaria presentes na aldeia construída por Itaipu são mostradas, tendo como fundo musical sons que representam instrumentos indígenas. O conjunto desses recursos sonoros, visuais e verbais está distante de corresponder a uma cena natural, como pretende sugerir. Na verdade, todas as cenas e a linguagem verbal desse discurso se unem para construir argumentos e, como citam os pesquisadores Fidalgo e Ferreira, “o que o auditório recebe é algo que não tem apenas origem do orador, mas que é condicionado e formatado por quem controla os meios técnicos” (FIDALGO e FERREIRA in LOPES e SACRAMENTO, 2009, p. 114-5). Assim, podemos considerar que os sons presentes na cena aludem à naturalidade indígena, mas as imagens referentes à sustentabilidade do índio não alcançam a mesma naturalidade, a começar pela imobilidade que as moradias de alvenaria representam, descaracterizando a vida nômade do índio.

A expressão “Consciência Ambiental” é destacada em letras brancas, tendo como fundo uma floresta. Nascentes e riachos são evidenciados, o barulho da água e o canto de pássaros dividem espaço com acordes de instrumentos de corda, como violão. Imagens de matas, evidenciando lagos e rios são mostradas e o orador comenta sobre a hidroeletricidade, destacando a sua utilização em porcentagem no Brasil (75%) e no Paraguai (100%), e sua característica de energia renovável e limpa, pois usa os recursos naturais sem prejuízos para o meio ambiente. Imagens do curso de um rio e do vertedouro são evidenciadas e a música sugere um ambiente de mata com sons de instrumentos indígenas, indicando naturalidade e respeito ao meio ambiente. O orador diz que a maior usina do mundo mostra que essa energia – elétrica e humana – pode fazer muito pelo planeta, o que sugere que a eletricidade proporciona o desenvolvimento econômico e também social, pois Itaipu emprega pessoas que ajudam a sociedade e o meio ambiente, através de seus programas e do voluntariado, como foi mostrado durante o discurso.

Em relação à energia que Itaipu oferece tanto no campo da eletricidade quanto na energia que representa a vida, ela cita que já “*plantou 44 milhões de*

árvores para proteger o lago, mantém 108 mil hectares de floresta, 200 metros de mata ciliar ao longo de todo o seu reservatório". Além disso, a *"biodiversidade é preservada com pesquisa e iniciativa. No refúgio biológico Bela Vista, animais ameaçados de extinção estão protegidos e se reproduzindo"* (Itaipu – a nova geração, 2007). Apoiando a linguagem verbal, sons e as imagens oferecem veracidade às ações.

O *pathos* é evidenciado mostrando o bem que essa energia faz ao planeta. Esta categoria do discurso retórico é fortalecida pelas imagens de uma floresta recebendo a luz solar por entre os galhos das árvores, o lago é mostrado com suas margens cheias de árvores, a música com sons indígenas recebe a presença de um violão, ligando dois sons diferentes, como se a natureza e a agricultura estivessem unidas. Imagens de animais no refúgio biológico também são mostradas, entre elas a de turistas fotografando uma onça. O corredor da biodiversidade é indicado com imagens aéreas que dão ideia de seu tamanho, enquanto o orador explica que ele poderá ser modelo para outras regiões de florestas que poderão ser interligadas. O orador também cita que Itaipu inventou o canal da piracema, o qual é mostrado em imagens aéreas, as quais destacam sua extensão.

O programa Cultivando Água Boa é o último a ser citado. Além das atribuições já comentadas que recebe da linguagem verbal, também explora as imagens e sons no discurso. A música é mais leve e é acompanhada por imagens de pessoas em matas analisando fontes e rios. O orador explica que é feito o mapeamento de nascentes e o compromisso de cuidá-las é assumido pelos envolvidos a partir do Pacto das Águas. Cenas de um encontro são apresentadas para ilustrar o evento que ratificou o compromisso entre Itaipu e as comunidades onde as microbacias estão localizadas. Uma roda de chimarrão evidencia a coletividade e a cumplicidade entre as pessoas que participam desse programa. Um *"novo jeito de ser, produzir e consumir"* defendido pelo "Cultivando Água Boa" é mencionado pelo orador, defendendo a sustentabilidade (Itaipu – a nova geração, 2007).

Um casal de pescadores sorri, a música é suave e está em sintonia com o som da água. O orador cita sobre a técnica de pesca em tanques rede, cujas imagens auxiliam na compreensão do auditório. O agricultor também tem

espaço no programa que *“incentiva a diversificação e o cuidado com o solo através do plantio direto, da agricultura orgânica, do cultivo de plantas medicinais, da agricultura familiar e da proteção da mata ciliar”* (Itaipu – a nova geração, 2007). Uma família de camponeses é focada e imagens de terras cultiváveis são mostradas, bem como de áreas onde as margens do lago recebem a proteção de mata ciliar.

O programa “Cultivando Água Boa” é enaltecido pelo orador, pois *“fomenta a ética do cuidado e a cultura da sustentabilidade em ações locais que chegaram até Amsterdam, onde foi receber o prêmio Carta da Terra”* (Itaipu – a nova geração, 2007). Enquanto ele faz o comentário, imagens de pessoas cultivando flores e hortaliças são apresentadas e uma música mais marcante acompanha as cenas. O orador também cita:

Itaipu observa documentos importantes para o meio ambiente, como a agenda 21, as metas do milênio e a carta da Terra, além do Tratado de Educação Ambiental para sociedades sustentáveis e responsabilidade global. Itaipu defende o protocolo de Kioto e pede que todos os visitantes, de todos os países cobrem a ação das suas autoridades, muitas delas já estiveram em Itaipu e plantaram uma árvore. Agora, precisamos que todos ajudem a plantar o futuro (Itaipu – a nova geração, 2007).

Ao citar os documentos observados por Itaipu, podemos notar que os mesmos fazem referência à sustentabilidade, embora o orador não esclareça nenhum deles. O momento do discurso em que são mencionados, a presença de imagens e os títulos desses documentos possibilitam a conotação de que eles compreendem questões voltadas à preservação do meio ambiente. Entre as imagens temos os materiais em formato impresso de “A carta da Terra” e do “Tratado de Educação Ambiental”, os quais visam a disseminação de ideias sustentáveis. Em seguida, a imagem de uma menina, num gramado onde há flores amarelas, colorindo uma folha branca com variadas tintas que dará o resultado de uma árvore frutífera é destacada, enquanto o orador faz o pedido para que todos cobrem as autoridades quanto ao cumprimento do protocolo de

Kioto. O que notamos neste fragmento do discurso é que o *pathos* é evidenciado através da criança e de sua simplicidade, além da presença do *ethos*, quando o pedido é feito ao auditório, sugerindo o comprometimento de Itaipu nas questões socioambientais, enaltecendo sua ética e credibilidade.

As autoridades citadas já visitaram Itaipu, como o orador comenta. As árvores plantadas por elas, no gramado do Centro de Recepção de Visitantes, recebem uma placa de identificação e estas imagens são mostradas ao auditório, destacando a relevância de Itaipu ao receber visitas ilustres.

Essa conexão entre autoridades que devem ser cobradas e a visita que elas já fizeram em Itaipu é usada para orientar o auditório quanto aos passeios turísticos que poderão ser realizados por ele. A usina é destacada na tela com a mensagem escrita “Amigo turista, seja bem-vindo em Itaipu” e cartões postais das sete maravilhas do mundo moderno são mostrados, como já mencionamos. Quando o orador acrescenta: “*já foram mais de 15 milhões de pessoas de 188 diferentes nacionalidades*” (Itaipu – a nova geração, 2007) está recorrendo ao *logos* para demonstrar que Itaipu é digna de ser visitada, afinal muitas pessoas de diferentes países buscam conhecê-la. Segundo Lineide Mosca (2004), “partindo-se do princípio de que a argumentatividade está presente em toda e qualquer atividade discursiva”, entendemos, como a autora, “também como básico o fato de que argumentar significa considerar o outro como capaz de reagir e de interagir diante das propostas e teses que lhe são apresentadas” (MOSCA, 2004, p.17). Daí a intenção de frisar quantas pessoas já visitaram Itaipu, pois o orador usa este argumento a fim de que o auditório reaja frente à proposta de conhecer seus atrativos.

O orador afirma que “Itaipu se preparou para receber bem, mas a prioridade é gerar energia”. Assim o *ethos* é utilizado para enaltecer a boa recepção que é feita ao turista e mostrar que o compromisso da instituição continua sendo a geração de energia. A partir daí, orientações sobre os passeios são dadas e as opções de visitas oferecidas por Itaipu divulgadas:

A visita pode ser panorâmica com visão externa, especial pelo interior da usina ou técnico científica. Além da usina, mais

atrações: o polo astronômico, onde você pode contemplar o universo com os mais modernos recursos de observação; o Ecomuseu, com a história de Itaipu revelada em cenários fiéis ao passado e com muita interatividade; o Refúgio Biológico com animais silvestres e os conceitos de arquitetura verde; oito praias artificiais de alta balneabilidade; o canal da piracema e outras atrações de encher os olhos, como um fantástico de Kattamaran pelo lago de Itaipu e a iluminação monumental da barragem (Itaipu – a nova geração, 2007).

Palavras e expressões como “atrações”, “contemplar”, “interatividade”, “encher os olhos”, “fantástico”, “iluminação monumental” são usadas para aguçar a curiosidade e a expectativa sobre Itaipu. O conteúdo emocional dessas palavras é acentuado e favorece a persuasão, pois, como citam Fidalgo e Ferreira, “mais importante do que o *logos* ou o *ethos* na publicidade é o *pathos*, o lado passional, emotivo, do público alvo” (FIDALGO e FERREIRA in LOPES e SACRAMENTO, 2009, p. 119).

A presença do *pathos* é evidente no conteúdo publicitário da instituição, pois os argumentos buscam suscitar a emoção e a perspectiva de experiências oferecidas pelos passeios turísticos, que recebem imagens – pessoas nas praias artificiais e outras contemplando a usina e o Ecomuseu, além de cenas de canoagem no Canal da Piracema – e a explicação da linguagem verbal unidas à expectativa de descoberta inspirada pela música instrumental. Para finalizar o discurso, o orador retoma o uso do *pathos*, concluindo:

Tecnologia, energia, emoção: essa é a nova geração de Itaipu. Trabalha pelo ser humano, preserva a natureza, incentiva o desenvolvimento sustentável. Use bem a nossa energia, aproveite bem esta visita. Bem-vindo à Itaipu Binacional (Itaipu – a nova geração, 2007).

A “nova geração” é definida em três palavras: tecnologia, energia e emoção, o que sugere a ênfase de Itaipu em consolidar-se como entidade que fomenta a tecnologia, gera energia elétrica estimulando o trabalho humano (da

nova geração) e emociona com seus atrativos. Imagens de pessoas em diferentes espaços que correspondem à Itaipu ou às suas ações são evidenciadas. Todos os sujeitos dessas cenas estão sorrindo para a câmera, como se estivessem recebendo os visitantes. Por fim, o percurso que a água faz no início do vídeo é retomado, mas fazendo o caminho inverso, sugerindo as imagens do micro para o macro, ou seja, fazendo o caminho de volta para que o espectador faça o retorno de onde a viagem começou, porém sabemos que ele não será o mesmo, pois terá outras perspectivas e impressões sobre Itaipu, que poderá tê-lo persuadido ou não, tendo usado argumentos bem formulados para isso.

Segundo Lopes e Sacramento (2009, p.16), “a retórica não introduz apenas técnicas de manipulação da linguagem para promover a persuasão, mas oferece, algo muito maior”, que compreende “uma analítica do poder da linguagem pela linguagem do poder, isto é, do cerceamento àqueles que ‘não sabem falar’ e da liberdade dos que sabem” (LOPES e SACRAMENTO, 2009, p.16, grifos dos autores).

Assim sendo, entendemos que as técnicas de manipulação – que preferimos considerar argumentação, a qual nos parece muito mais uma habilidade desenvolvida do que uma técnica – da linguagem atingirão aqueles que, por motivos diversos, não relativizam os fatos apontados no discurso, sendo assim mais vulneráveis às emoções motivadas para tocar o auditório. Para nós, retórica não está associada apenas ao ato de saber ou não falar, mas sim à questão de interpretar o discurso considerando as situações dos contextos citados no mesmo. Essa interpretação não se restringe apenas ao domínio da história, mas às indagações sobre os argumentos utilizados no discurso e a ausência de informações sobre o tema, por exemplo, o reassentamento das famílias que ocupavam as terras onde hoje existe o lago de Itaipu e o fim das Sete Quedas¹⁷.

¹⁷ Salto de Sete Quedas também conhecido como Salto Guaíra foi um atrativo turístico natural de 19 cachoeiras, que formavam sete grupos de quedas d'água. Seu desaparecimento, em 1982, se deu a formação do lago artificial de Itaipu. O fim das Sete Quedas desapontou muitas pessoas, entre elas, Carlos Drummond de Andrade que escreveu um poema sobre seu desaparecimento (Disponível em <http://riouruguaivivo.wordpress.com/2012/04/09/30-anos-da-morte-das-sete-quedas/>).

Vale lembrar que a publicidade tem por objetivo divulgar e promover a instituição e citar os prejuízos naturais e sociais da mesma não a favoreceria. O turismo que é incentivado pelo discurso é realizado a partir das boas impressões sobre o local. Segundo os estudos sobre a sociologia do turismo de Celso Antonio Pinheiro de Castro (2002, p. 96), a “escolha das atividades de lazer depende de coerção social; portanto, sofre interferência dos grupos sociais de que participamos e da sociedade global”. O que nos leva a entender melhor as intenções do discurso de Itaipu, que busca nos desejos – tecnologia e desenvolvimento sustentável – da sociedade atual os argumentos para convencimento do auditório que assiste a um espetáculo, como Guy Debord (1997, p. 17 e 18) sugere: “o espetáculo domina os homens vivos quando a economia já os dominou totalmente”, assim ele “nada mais é que a economia desenvolvendo-se por si mesma. É o reflexo fiel da produção das coisas, e a objetivação infiel dos produtores”.

Os desejos da sociedade atual a que nos referimos estão muito mais no campo da divulgação de ideias de empresas e consumidores que na sua efetivação, pois a produção e consumo de produtos não deixam de aumentar, numa corrida pela tecnologia e sua apropriação bem mais significativa que as ações sustentáveis. Esse desejo que busca aliar tecnologia e sustentabilidade pode ser relacionado com as reflexões dos autores Perelman e Tyteca: as “técnicas modernas de publicidade e da propaganda exploraram a fundo a plasticidade da natureza humana que permite desenvolver novas necessidades, fazer desaparecer ou transformar necessidades antigas” (PERELMAN e TYTECA, 2005, p. 312). Dessa forma, a publicidade de Itaipu alimenta a necessidade atual – desenvolvimento sustentável – para mais do que transformar, criar a necessidade de se conhecer um modelo de instituição que apoia a sustentabilidade. Dessa forma, seu discurso mostra o espetáculo que compreende Itaipu, buscando formar a ideia que poderíamos ilustrar na seguinte figura:

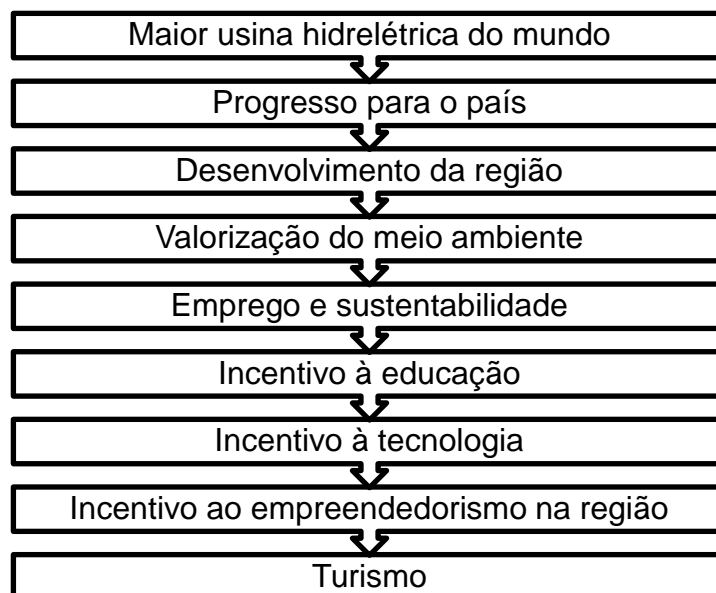


Figura1: Esquema de sequência de ideias apresentadas no discurso de Itaipu, presentes no vídeo “Itaipu – a nova geração”.

Portanto, a sequência dos argumentos construídos no discurso propõe a justificativa de que Itaipu é digna de ser visitada não apenas por ser uma grande obra, mas, principalmente, pelas ações socioambientais e socioeconômicas que realiza. Para que a persuasão atinja esse público são utilizadas as categorias retóricas: *logos*, *ethos* e *pathos*. As três categorias são usadas numa complementação constante, mas não se pode diminuir a intensidade com que o *pathos* é utilizado, principalmente com o apoio das imagens e dos sons presentes na composição do vídeo.

Também é interessante destacar a proximidade que há entre o gênero epidítico e a publicidade. O vídeo institucional pertencendo a este gênero demonstra as qualidades de Itaipu, divulgando seus programas e entretenimentos, evidenciando os benefícios alcançados por ela. O discurso de elogio do epidítico destaca a grandiosidade estrutural e institucional da usina, visando persuadir o auditório e alcançar a adesão à tese de que Itaipu é digna de ser conhecida e reconhecida.

6. “Itaipu – a obra do século” e “Itaipu – a nova geração”: o contexto e a retórica

A proposta deste capítulo é retomar as características dos vídeos analisados e reconhecer as mudanças de cada discurso, considerando os 16 anos de diferença entre as suas produções e também a duração de cada um.

Como já comentamos, o primeiro vídeo foi produzido num momento em que as obras haviam sido concluídas e muitas pessoas vinculadas, diretamente ou indiretamente, à Itaipu ficaram sem emprego. A mensagem do vídeo é de valorização à usina que trouxe progresso ao país e à região, sugerindo a ideia de que todo sacrifício foi necessário. Esse contexto nos remete ao que o escritor e filósofo Marchall Berman (1940-2013) comenta sobre a modernidade:

Homens e mulheres modernos precisam aprender a aspirar à mudança: não apenas estar aptos a mudanças em vida pessoal e social, mas ir efetivamente em busca das mudanças, procurá-las de maneira ativa, levando-as adiante. Precisam aprender e não lamentar com muita nostalgia “relações fixas, imobilizadas” de um passado real ou de fantasia, mas a se deliciar na mobilidade, e se empenhar na renovação, a olhar sempre na direção de futuros desenvolvimentos em suas condições de vida e em suas relações com outros seres humanos (BERMAN, 2007, p. 119).

Essa exigência da modernidade em que o ser humano precisa sempre adaptar-se e renovar-se frente às mudanças rápidas que o progresso nos impulsiona é, ainda que de maneira muito sutil, revelada em “Itaipu – a obra do século”, pois sugere aos que compõem o auditório a ideia de que todo desenvolvimento terá suas consequências e não há o que lamentar por isso, afinal o homem é capaz de dominar a natureza e usufruí-la. Assim pode fazer com sua vida sem lamentações.

Já em “Itaipu – a nova geração” o que se vê é um desenvolvimento favorecido por Itaipu, a qual dá conta de abrigar em seus programas todos os sujeitos que correspondem à nova geração da cidade, fruto das famílias que

vieram construir Itaipu. Mas nem se quer cita as famílias que viviam e trabalhavam nas terras imersas pelo lago. Ao contrário do discurso de “Itaipu – a obra do século” que abre um pequeno espaço no discurso para mostrar cenas dessas pessoas deixando a área desapropriada por Itaipu e comenta de maneira sutil que a instituição as reassentou, mas não diz onde e nem em que condições.

Depois de retomar brevemente sobre o conteúdo dos vídeos, vamos destacar elementos mais específicos de cada um. A começar pelos títulos, observamos que a estrutura permanece a mesma: um sintagma nominal. O que difere neles é a inclusão de um adjetivo: “Itaipu – a obra do século” e “Itaipu – a *nova* geração”. No primeiro, temos uma referência: obra do século, designando o que já está constituído; no segundo, a caracterização: uma geração nova, que se constrói a todo tempo. Os títulos dão a ideia de seus conteúdos que dizem respeito ao momento de suas produções.

Em 1991, os passeios turísticos disponíveis em Itaipu não eram cobrados – Ecomuseu, Visita panorâmica à usina e Refúgio Biológico. Muitos dos atrativos atuais não existiam, como a Iluminação da barragem, o Polo Astronômico, o Porto Kattamaram e o Passeio com carro elétrico. O que justifica não haver em “Itaipu – a obra do século” o apelo ao turismo como há em “Itaipu – a nova geração”.

Em “Itaipu – a obra do século” há nas imagens muitos homens e máquinas, em virtude do contexto em que se insere Itaipu – conclusão das obras – e também do país – visando o desenvolvimento nas propostas do presidente Collor. Em contrapartida, em “Itaipu – a nova geração” – como uma tendência do século XXI e do contexto político brasileiro – se dá ênfase nas imagens de mulheres e homens, representando a busca por equidade de direitos e espaço nas questões econômicas, sociais e de educação.

Enquanto no discurso de 1991 se evidenciam as imagens de homens e construções, no discurso de 2007 é evidente a relação pessoas e meio ambiente. Nele os jovens, agricultores e agricultoras são destacados em cenas que sugerem a sustentabilidade, que tanto é citada na linguagem verbal de “Itaipu – a nova geração”.

O índio recebe espaço, ainda que singelo, no vídeo produzido em 2007, quando se comenta sobre a reserva que Itaipu fez para abrigá-los, mas não diz o porquê da ação. Já no vídeo de 1991 não há referência alguma sobre os indígenas, é citado apenas o resgate de sítios arqueológicos antes das áreas serem inundadas.

“Itaipu – a obra do século” também mostra imagens da indústria como principal exploradora da energia elétrica, a qual oferece aos cidadãos produtos e serviços que facilitam o trabalho e a vida, além da possibilidade de progresso almejada pelo país.

Em “Itaipu – a nova geração” são destacados o trabalho agrícola e a pesca, o estudo e a ciência, além da tecnologia como ferramenta para a escolha de prestadores de serviço, indicando a presença da globalização na instituição. No entanto, não há imagens da indústria, pois a ideia de sustentabilidade visa à agricultura familiar e o consumo consciente, em consonância com “missão ampliada” que Itaipu afirma ter agora.

As crianças são apresentadas de diferentes formas nos dois discursos. No primeiro, elas aparecem somente ao fim do vídeo num grande grupo, na escola onde os filhos dos funcionários de Itaipu estudavam. No segundo, elas recebem mais participação estando presentes nas imagens do campo, das margens do lago, do PTI (Estação Ciência), dos diversos programas citados e dos passeios turísticos. Percebemos assim a presença marcante dos argumentos sensibilizadores explorando a naturalidade e inocência da infância.

No discurso produzido em 1991 é possível perceber a dicotomia do trabalho realizado na usina em dois ambientes distintos: o canteiro de obras e o escritório. A impressão que se dá é de que eles estão divididos, fazem suas funções sem perceber a relação entre eles.

No discurso de 2007, esta dicotomia é substituída por outra: o homem do campo e o homem da cidade. O trabalhador rural e o pescador estão próximos da natureza, têm a pureza bucólica e a simplicidade. Enquanto o homem da cidade parece ser o acadêmico ou empreendedor. Os ambientes são distintos, mas Itaipu mostra que ela os interliga, pois os programas a que esses homens estão envolvidos são desenvolvidos por ela.

Na linguagem verbal, no que se refere a “Itaipu – a nova geração”, há muitas citações sobre prêmios recebidos e acordos apoiados por Itaipu que podem não ser conhecidos por aqueles que compõem o auditório, mas as imagens e a contextualização dos temas possibilitam a compreensão dos mesmos, ainda que superficialmente.

“Itaipu – a obra do século” é vídeo muito mais breve (11 minutos e 23 segundos) e objetivo que “Itaipu – a nova geração” (20 minutos e 07 segundos), até mesmo pelos momentos em que são produzidos. O último compreende uma instituição mais consolidada em relação ao primeiro, além disso, a partir de 2007, Itaipu passou a ser um complexo turístico que gera renda e para isso cobra pelos serviços prestados ao turista.

Alguns elementos estão presentes nos dois vídeos, mas de maneira distinta. Elaboramos um quadro que destaca alguns deles resumidamente:

Elementos	Itaipu – a obra do século (1991)	Itaipu – a nova geração (2007)
Título	Predominam os substantivos.	Há substantivos e adjetivo.
Duração	11 minutos e 23 segundos.	20 minutos e 07 segundos.
Localização e história da Usina	Exibidos no início do vídeo.	Exibidos no início do vídeo.
Política	Presidente Collor	Presidente Lula
Trabalhadores	Homens; Trabalho braçal e intelectual.	Homens e mulheres; Trabalho urbano e rural.
Desapropriados	Aparecem de maneira rápida.	Não estão presentes.
Animais	Aparecem no lago sendo resgatados e depois são levados ao Refúgio Biológico.	Aparecem em cativeiro no Refúgio Biológico e em matas.
Índio	Não está presente.	Um casal.

Turismo	Não há divulgação sobre atrativos.	Há divulgação dos atrativos e apelo para que o turista faça os passeios.
Meio ambiente	É destacado como colaborador de Itaipu.	É destacada sua preservação por Itaipu.
Desenvolvimento	Industrial e tecnológico ocasionado pela energia	Sustentável (Cultivando Água Boa) e tecnológico (PTI)
Educação	Há cenas de crianças uniformizadas.	Há crianças de escola pública na Estação Ciência e também sendo atendidas por voluntários em suas escolas.
Imagens	Registros do início das obras e algumas cenas construídas. As imagens focam muito mais os grupos que os sujeitos.	Imagens aéreas são muito presentes. Há mais destaque nos sujeitos que em grupos.
Figura2: Quadro de elementos presentes nos vídeos institucionais analisados.		

De maneira muito envolvente, “Itaipu – a nova geração” aborda, predominantemente, o argumento retórico *pathos*, articulando um “conjunto de emoções, paixões e sentimentos que o orador” tenta suscitar no auditório (REBOUL, 1998, p.48). Em “Itaipu – a obra do século” temos como argumento retórico mais evidente o *ethos*, o qual procura destacar a ética da empresa que precisa ser reconhecida pela sua competência, sobretudo num momento em que deixa muitos desempregados. O que não podemos deixar de considerar é que o *logos*, mesmo não prevalecendo nos argumentos como o *ethos* e o *pathos*, acrescenta muitas informações lógicas que também sustentam a tese, a qual recebe ainda as significativas contribuições dos recursos visuais e sonoros.

O gênero dos discursos é o mesmo: epidítico. Ambos elogiam e enaltecem Itaipu e suas consequências. Podemos considerar ainda que as

teses dos vídeos institucionais são sugeridas, pois não são declaradas de maneira objetiva, mas são deduzidas pelos argumentos utilizados. O que notamos em “Itaipu – a obra do século” é que o orador propõe “Itaipu é ética e merece reconhecimento”; e em “Itaipu – a nova geração”: “Itaipu é digna de ser conhecida e reconhecida”.

Entendemos que mudanças ocorridas no discurso de Itaipu, considerando o *corpus* dessa dissertação, se devem em virtude dos contextos de cada momento em que os vídeos foram produzidos e divulgados. O desenvolvimento esperado em “Itaipu – a obra do século” se consolidou e trouxe com ele a globalização, a qual oferece informações e tendências aos sujeitos que formam o auditório.

As tendências em 2007 exigem desenvolvimento sustentável, pois o desmatamento e o consumismo passam a preocupar as pessoas mais informadas sobre o aquecimento global. Então, Itaipu deve parecer ética e sustentável. Logo, ela precisa angariar mais recursos econômicos, além daqueles adquiridos pela geração de energia. Assim, Itaipu se expande e desenvolve um complexo turístico que precisa ser visitado. Dessa forma, o discurso onde predomina o *ethos* (1991), destacando a ética da instituição, precisa ser enriquecido com os apelos emotivos do *pathos*, que contribui com a publicidade de Itaipu, como percebemos no vídeo elaborado em 2007.

Essas exigências do discurso são buscadas na retórica que retoma alguns argumentos, destaca outros, enfatiza a imagem positiva da empresa e usa a emoção para atingir seu público que pode ou não aderir à tese. No entanto, considerando a amplitude do Complexo Turístico de Itaipu nos últimos anos, nos parece que a maioria do auditório tem sido convencida pelo orador.

7. Considerações finais

Esta pesquisa nos permitiu observar, com base nos estudos da análise retórica do discurso e de outros campos como a imagem e a mídia, as diferenças entre os materiais analisados, que vão ao encontro dos momentos históricos e políticos em que foram produzidos.

Notamos que nos vídeos, Itaipu se destaca como uma obra incrível e com inúmeros benefícios para a região e o país. No entanto, o momento de cada vídeo institucional exige argumentos diferentes, imagens mais verossímeis, fundos musicais mais emocionantes. Daí a necessidade de analisar cada um desses vídeos e entender a situação de cada discurso.

O discurso de Itaipu apresenta os três argumentos clássicos da Retórica. Mostra que os argumentos clássicos são também contemporâneos, pois não caíram em desuso. Pelo contrário, persuadem por meio do discurso da modernidade que Itaipu representa e se complementam para serem mais convincentes: *ethos*, *logos* e *pathos* se unem para melhor persuadir o auditório. Estes argumentos não estão exclusivamente na linguagem verbal, mas também nos recursos sonoros e visuais que compreendem a produção de “Itaipu – a nova geração”. Cada vídeo apresenta, predominantemente, uma categoria do discurso retórico: “Itaipu – A obra do século”: *ethos* e “Itaipu – a nova geração”: *pathos*. Esses argumentos unidos ao uso das imagens fizeram de seus discursos meios de publicidade da empresa. Assim temos as seguintes teses propostas: “Itaipu é ética e merece reconhecimento” (1991) e “Itaipu é digna de ser conhecida e reconhecida” (2007).

O material mostrado pela Itaipu apresenta argumentação – explorando de maneira significativa o recurso da presença – sobre sua construção e ameniza os sacrifícios humanos e ambientais sofridos com o desenvolvimento dos programas de preservação ambiental aplicados na comunidade atingida pela construção da usina.

A imagem que Itaipu apresenta aos visitantes por meio de seu vídeo institucional é pautada no discurso e nas argumentações baseadas na imagem de acordos políticos, serviços sociais e ambientais, além das oportunidades de

emprego oferecidas pela empresa. Esse jogo de imagens e discurso procura convencer seus espectadores.

Para fortalecer a imagem ética da empresa são usadas desde imagens que conferem a veracidade de suas ações, até mesmo fundos musicais que sensibilizam e emocionam o público. Todo o conjunto de informações – cores, sons, ações, clareza e emoção – atinge os visitantes que, geralmente, podem entender Itaipu como um empreendimento correto, moderno e eficaz. Tudo isso compreende o discurso representado pela tecnologia da mídia.

O gênero epidítico que prevalece no discurso de ambos os vídeos explica como se deu a construção da usina e também propaga seus feitos, além de propagar valores como o cuidado com o meio ambiente e com as novas gerações, especificamente em “Itaipu – a nova geração”.

A organização de Itaipu e seu progresso sugerem o empreendimento ideal para muitos que assistem ao seu vídeo, repleto de símbolos, bons resultados nas ações socioambientais, geração de emprego e na produção de energia. A publicidade presente no discurso prepara o visitante para prestigiar Itaipu e une duas circunstâncias inseridas no contexto da obra: uma social, outra comercial. No quesito social, os argumentos se unem para convencer que Itaipu é um empreendimento digno de crédito. Esse crédito se dá por ser Itaipu a consequência e causa do desenvolvimento na região. Consequência do que a década de 70 exigia: progresso. Causa das mudanças (benéficas, segundo seu discurso) necessárias para a existência do lago e da usina, que compreendem o desenvolvimento da agricultura nas regiões das margens do lago, emprego para muitas pessoas, incentivo à educação, valorização da água, entre outras. Na questão comercial, os argumentos se unem para persuadir o quanto Itaipu é digna de ser conhecida e visitada.

Os vídeos institucionais de Itaipu representam um material relevante para a análise retórica do discurso, que se fez interdisciplinar e exigiu da pesquisadora a busca por outras áreas, como a publicidade, a semiótica, a história e a política, pois está estritamente ligada a contextos onde a persuasão cumpre a função de justificar, no caso, as necessidades que o mundo moderno exige.

Não podemos deixar de ressaltar que outros vídeos institucionais de Itaipu estão disponíveis e também merecem ser estudados, além dos vídeos institucionais relacionados à Itaipu Binacional – Paraguai. Mas aqui selecionamos aqueles que melhor representam duas fases sociais e políticas distintas.

Esta dissertação representa um percurso cheio de desafios. Conhecer melhor a retórica foi um deles, encontrar a retórica no discurso de Itaipu foi outro. A grande questão é que o conhecimento nos desafia todos os dias e a retórica tem sido uma grande aliada para adquiri-lo. Enfim, entendemos que nos vídeos institucionais Itaipu é a “pedra que canta, fala e quer convencer”, mas os estudos retóricos encantaram e encantam muito mais.

REFERÊNCIAS

A história da maior hidrelétrica do mundo. Disponível em <https://www.itaipu.gov.br/nossa-historia>. Acesso em 02/05/14, às 11h22.

A obra do século. Fotografia e direção: Roland Henze, 1991. Narração: Dirceu Rabelo. Texto: José Eduardo Alcazar. Duração: 11 min. 22 seg. Disponível em http://www.dailymotion.com/video/x9miro_a-obra-do-seculo_tech. Acesso em 10/05/14, às 6h22.

Agenda 21 Global. Disponível em <http://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/agenda-21/agenda-21-global>. Acesso em 10/12/14, às 22h12.

As metas do milênio da ONU. Disponível em <http://www.institutoatkwvh.org.br/compendio/?q=node/19>. Acesso em 10/12/14, às 21h05.

ARISTÓTELES. **Retórica**/ Aristóteles; tradução, textos adicionais e notas Edson Bini. São Paulo: EDIPRO, 1ª ed. 2011, 1ª reimp. 2013.

BARTHES, R. A retórica da imagem. In:_____. **O óbvio e o obtuso**: ensaios críticos III. Tradução Léa Novaes. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

BOURDIEU, Pierre, 1930-2002. **Os usos da ciência**: por uma sociologia clínica do campo científico/ Pierre Bourdieu; texto revisto pelo autor com a colaboração de Patrick Champagne e Etienne Landais; tradução Denice Barbara Catani. São Paulo: Editora UNESP, 2004.

CALDEIRA, Jorge; CARVALHO, Flavio de; MARCONDES, Claudio; PAULA, Sergio Goes de. **Viagem pela História do Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

CARDOSO, C. F. e MAUAD, A. M. **Domínios da história**: ensaios de teoria e metodologia/ Ciro Flamarion Cardoso e Ronaldo Vainfas (orgs.). Rio de Janeiro: Elsevier, 1997. 23ª reimpressão.

CASTRO, Celso Antonio Pinheiro de. **Sociologia aplicada ao turismo**. Celso Antonio Pinheiro de Castro. São Paulo: Atlas, 2002.

CATTA, Luiz Eduardo. **O cotidiano de uma fronteira**: a perversidade da modernidade/ Luiz Eduardo Catta. Cascavel: Edunioeste, 2002.

CARTA da Terra em ação. Disponível em http://www.cartadaterrabrasil.org/prt/what_is.html. Acesso em 13/11/14, às 10h17.

CATTA, Luiz Eduardo Pena. Pobreza e marginalidade na Tríplice Fronteira. In SANTOS, M.E.P. e SILVA, R.C.M e.(orgs) **Cenários em perspectiva**: diversidades na Tríplice Fronteira. Cascavel: EDUNIOESTE, 2011.

CERTEAU, Michel de. Ler: uma operação de caça. In: _____. **A invenção do cotidiano**: artes de fazer. 3ª ed. Petrópolis, RJ. Editora Vozes, 1998.

CERTEAU, Michel de. **A cultura no plural**/ Michel de Certeau; tradução Enid Abreu Dobránszky. Campinas, SP: Papirus, 1995.

CERVANTES, M.M.G. Retórica: uma disciplina em consonância com as necessidades comunicativas de cada época. In LOPES e SACRAMENTO. **Retórica e Mídia** – estudos ibero-brasileiros. Fernanda Lima Lopes e Igor Sacramento (organizadores). Florianópolis: Insular, 2009.

CHARAUDEAU, Patrick. **Dicionário de análise do discurso**/ Patrick Charaudeau, Dominique Maingueneau; coordenação da tradução Fabiana Komesu. 3ª ed. 1ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2014.

CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e discurso**: modos de organização/ Patrick Charaudeau. 2ª edição, 2ª reimpressão. São Paulo, Contexto: 2014.

COSTA, Sérgio Roberto. **Dicionário de gêneros textuais**/ Sérgio Roberto Costa. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2008.

DIJK, Teun A. van. **Discurso e poder**/ Teun A. van Dijk; Judith Hoffnagel, Karina Falcone, organização. São Paulo: Contexto, 2008.

DITTRICH, Ivo José. **Linguística e jornalismo**: dos sentidos à argumentação. Cascavel: Edunioeste, 2003.

DITTRICH, I. J. Teoria Retórica do Discurso: argumentação como foco. In SELLA, Aparecida Feola; BUSSE, Sanimar; CORBARI, Alcione Tereza (orgs.). **Argumentação e texto**: revisando conceitos, propondo análises. Campinas, SP: Pontes Editores, 2012. Cascavel, PR: Edunioeste Editora da Universidade Estadual do Oeste do Paraná, 2012. Coleção novas perspectivas em linguística aplicada – volume 27.

FIDALGO, A. e FERREIRA, I. A retórica midiaticizada. In LOPES e SACRAMENTO. **Retórica e Mídia** – estudos ibero-brasileiros. Fernanda Lima Lopes e Igor Sacramento (organizadores). Florianópolis: Insular, 2009.

FIGUEIREDO, L. R. História e Informática: o uso do computador. In CARDOSO, Ciro Flamarion e VAINFAS, Ronaldo. **Domínios da história**: ensaios de teoria e metodologia/ Ciro Flamarion Cardoso, Ronaldo Vainfas (orgs.). Rio de Janeiro: Campus, 1997.

FIORIN, José Luiz. **Em busca do sentido**: estudos discursivos/ José Luiz Fiorin. 2ª ed. São Paulo: Contexto, 2012.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**/ Uwe Flick; tradução Joice Elias Costa. 3ª ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

DEBORD, Guy (1931-1994). **A sociedade do espetáculo**/ Guy Debord. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

ITAIPU, a nova geração. Produção: Vision Art, 2007. Direção e fotografia: Rolando Mendez. Roteiro: João Carlos Marcon. Direção de produção: Beth Capponi. Trilha sonora e mixagem: Jamute áudio . Narração: Carlos H. Côrrea (KK). Duração: 21 min. 35 seg. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=hYJm8PS8Qzs>. Acesso em 11/05/14, às 8h21.

ITAIPU BINACIONAL TURISMO. Disponível em: https://www.turismoitaipu.com.br/pt/tickets_shop/2. Acesso em 07/01/14, às 10h08.

KRIPPENDORF, Jost. **Sociologia do turismo:** para uma nova compreensão do lazer e das viagens/ Jost Krippendorf. São Paulo: Aleph, 2001.

LEACH, J. Análise retórica. In: BAUER, Martin W. e GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som:** um manual prático/ Martin W. Bauer, George Gaskell (orgs.); tradução de Pedrinho A. Guareschi. 10 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

LOIZOS, P. Vídeo, filme e fotografias como documentos de pesquisa. In BAUER, Martin W. e GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som:** um manual prático/ Martin W. Bauer, George Gaskell (orgs.); tradução de Pedrinho A. Guareschi. 10 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

LOPES, Fernanda Lima e SACRAMENTO, Igor (orgs). **Retórica e Mídia – estudos ibero-brasileiros.** Fernanda Lima Lopes e Igor Sacramento (organizadores). Florianópolis: Insular, 2009.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios e às mediações:** comunicação, cultura e hegemonia/ Jesús Martín-Barbero. Tradução de Ronald Polito e Sérgio Alcides. 7ª ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2013.

MEZZOMO, Frank Antonio. **Memórias dos movimentos sociais no oeste do Paraná:** Gernote Kirinus, Adriano van de Vem, Werner Fuchs. Campo Mourão: Ed. Da FECILCAM, 2009.

MOSCA, Lineide do Lago Salvador. **Retóricas de ontem e de hoje/** Lineide do Lago Salvador Mosca, org. 3ª ed. São Paulo: Associação Editorial Humanitas, 2004.

MST: Lutas e Conquistas. Secretaria Nacional do MST – Movimento dos Trabalhadores Sem Terra. 2ª edição. São Paulo, 2010.

PERELMAN, Chaïm e TYTECA, Lucie Olbrechts. **Tratado da argumentação:** a nova retórica/ Chaïm Perelman, Lucie Olbrechts-Tyteca. 2ª edição. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

PLEBE, Armando. **Breve história da retórica antiga**/ Armando Plebe; tradução e notas de Gilda Naécia Maciel de Barros. São Paulo: EPU, 1978.

PRIORE, Mary Del. **Uma breve história do Brasil**/ Mary del Priore, Renato Venancio. São Paulo: Planeta do Brasil, 2010.

PROTOCOLO de Kioto. **Greenpeace**. Disponível em http://www.greenpeace.org.br/clima/pdf/protocolo_kyoto.pdf. Acesso em 10/11/14, às 20h27.

REBOUL, Olivier. **Introdução à retórica**/ Olivier Reboul; tradução Ivone Castilho Benedetti. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

RIBEIRO, Maria de Fátima Bento. **Memórias do concreto**: vozes na construção de Itaipu/ Maria de Fátima Bento. Cascavel: Edunioeste, 2002.

SANTAELLA, Lucia. **Imagem**: cognição, semiótica, mídia/ Lucia Santaella, Winfried Nöth. 1ª ed., 6ª reimpressão. São Paulo: Iluminuras, 2012.

SILVA, Letícia Medeiros e MACHADO, Silvana de Borba Zorn. **Um estudo sobre os impactos da Lei Sarbanes – Oxley na área de auditoria interna de uma empresa brasileira com ações negociadas nos Estados Unidos**. Belém, PA: 19ª Congresso Brasileiro de Contabilidade: 2012. Disponível em http://www.congressocfc.org.br/hotsite/trabalhos_1/555.pdf. Acesso em 10/11/14, às 19h58.

SILVA, S.; OLIVEIRA, E. G.; CORDEIRO, I. C. Os lugares retóricos na publicidade. In SELLA, Aparecida Feola; BUSSE, Sanimar; CORBARI, Alcione Tereza, (orgs). **Argumentação e texto**: revisando conceitos, propondo análises. Campinas, SP: Pontes Editores, 2012. Cascavel, PR: Edunioeste, 2012.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia/ John B. Thompson; tradução de Wagner de Oliveira Brandão; revisão da tradução Leonardo Avritzer. 13ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

Trinta anos da morte das Sete Quedas. Disponível em <http://riouruquaivivo.wordpress.com/2012/04/09/30-anos-da-morte-das-sete-queadas/>. Acesso em 09/12/14, às 20h16.

ANEXOS

TRANSCRIÇÃO DOS VÍDEOS

Itaipu – A obra do século (1991)

Por quilômetros e quilômetros, cortando o Território Nacional, transportada por uma rede de linhas de transmissão, a energia elétrica gerada por Itaipu se faz presente no Brasil, desenhando o progresso e o desenvolvimento.

A região de florestas e rios fortes plantada no coração da América do Sul foi escolhida como cenário de um empreendimento colossal, a Hidrelétrica de Itaipu, que por seu tamanho e importância merece o título de A obra do século. Construída em estreita parceria pelo Brasil e pelo Paraguai, a Itaipu, antes de se tornar maravilha de ciência e arte, entrava para a história como exemplo da possível e proveitosa integração de duas nações amigas.

A ata de Iguaçu, em 1967, e depois o tratado de Itaipu, assinado em 1973, moldaram o futuro do empreendimento, determinaram obrigações e deveres, atribuíram responsabilidades e metas, criaram uma empresa, a Itaipu Binacional, que é dirigida e administrada por brasileiros e paraguaios.

As obras tiveram início, a paisagem milenar começou a ser modificada, era preciso desviar o rio para que se ficasse no fundo do seu leito as raízes de cimento e ferro que suportam a barragem. Milhões de metros cúbicos de pedra e rocha foram escavados, movidos e retirados para se abrir um canal de dois quilômetros de comprimento por 150 metros de largura e 90 metros de profundidade.

20/10/78 (mostrado no vídeo e não narrado, seguido da explosão)

Enquanto o rio corria provisoriamente pelo seu novo curso mais de 30 mil barrageiros das mais diferentes especialidades dedicavam com afincos e entusiasmo com o empreendimento transformando o sonho de ontem na expressiva realidade de hoje.

No coração da obra os componentes das primeiras unidades geradoras trazidos dos distantes centros de fabricação são implantados. O transporte dos

componentes por causa do tamanho e peso obrigou a construção de desvios, levou ao reforço de pontes e viadutos numa operação de grande escala. Enquanto o trabalho de erguer a barragem prosseguia preparava-se a área do futuro reservatório reassentando-se famílias, resgatando-se os sítios arqueológicos, redesenhando-se a malha viária da região a ser inundada. As comportas da represa foram fechadas e nasceu o lago de Itaipu.

A operação de resgate dos animais na área do reservatório recebeu o nome de *mimba kuera*, que em tupi-guarani significa fauna. As novas margens foram protegidas e a terra plantada com árvores da região. Nas águas do lago foram criadas condições de vida para diversos peixes. Nos refúgios biológicos, programas especiais favorecem a fauna terrestre. O eco sistema é objeto de estudo e o meio ambiente é enriquecido.

Ao se pôr em funcionamento a última das 18 unidades geradoras, Itaipu alcança a potência instalada de 12.600.000 quilowatts e fornece energia limpa e renovável para as duas nações que se engajaram na sua construção tornando possível o desenvolvimento de regiões e projetos futuros.

O lago com águas extensas e plácidas possibilita a navegação e o comércio entre pontos distantes desenvolvendo regiões antes isoladas. Pontos turísticos instalados nas suas margens integram o homem à natureza. Uma vasta superfície de terra cultivável de solo rico beneficia-se com as águas do lago que irrigam diferentes culturas.

E o homem que soube antever o enorme potencial das correntezas milenares, depois de erguer o gigante de cimento e ferro, vê a energia do seu trabalho se espelhar e multiplicar desde a sonora pedra de Itaipu.

Narração: Dirceu Rabelo

Texto: José Eduardo Alcazar

Fotografia e direção: Roland Henze

Itaipu, a nova geração (2008)

Bem-vindo à Itaipu! Uma das sete maravilhas do mundo moderno.

Numa região que detém uma das maiores reservas de água doce do planeta, o rio Paraná marca a fronteira de Brasil e Paraguai. Décimo do planeta em volume de água, ele move a maior usina hidrelétrica do mundo em geração de energia, Itaipu Binacional.

Uma potência hidráulica que tem início em 1973 com a assinatura do tratado de Itaipu. Ele gera uma entidade única, não é empresa pública nem anônima, rege-se pelo próprio documento que a originou e pelas normas de direito público internacional, uma empresa de dois povos unidos por um rio e por um desafio.

1975: começa a grande obra abrindo o canal de desvio, a seguir a barragem de enrocamento, o canteiro industrial, a estrutura de controle e as ensecadeiras principais, tudo pronto para o desvio do leito natural do rio.

1978: de 1978 a 1982, Itaipu ergue a barragem principal, a barragem lateral direita, outras de pura rocha e argila, além do majestoso vertedouro e da casa de força. Começam montagens eletromecânicas jamais vistas. É hora de formar o reservatório: 196 metros de profundidade, 187 quilômetros de comprimento, num total de 1350 quilômetros quadrados, tempo planejado para encher o reservatório: 90 dias. Então veio a maior enchente ocorrida na região em 40 anos. Em apenas duas semanas o lago estava cheio. Ajuda divina para a usina inspirada numa catedral e que criou santuários para abrigar milhares de animais resgatados pela ação *minbagera*, que quer dizer pega bicho em guarani.

Em 1984, a primeira unidade geradora é acionada. Em 2007, a obra é concluída (Recorte da fala do presidente Lula: Itaipu, finalmente, está pronta). Entram em operação as duas últimas unidades.

Para chegar aos 14 mil MW, sua capacidade máxima de produção, Itaipu consumiu muita energia: 40 mil trabalhadores juntos no auge das obras; volume de concreto para 210 estádios como o Maracanã; ferro e aço para 380 torres Eiffel; oito vezes mais escavações que o Eurotúnel; vertedouro com capacidade 40 vezes maior que a vazão média das Cataratas do Iguaçu. Água, tecnologia, gravidade, energia. A água cai 120 metros em tubos de 10 metros de diâmetro, gira em caracol a 700 metros cúbicos por segundo, movimenta turbinas de 3300 toneladas e gera 700 megawatts, cada unidade gera energia para uma cidade de 2.500.000 de residências.

São 20 unidades geradoras que produzem 20% de energia elétrica consumida no Brasil e mais de 90 % no Paraguai. A usina hidrelétrica de Três Gargantas, em construção na China, terá maior potência instalada, mas Itaipu continua na liderança mundial em produção de energia, porque Itaipu tem a força do rio Paraná. Talentos que não param de inovar e atualização tecnológica para obter sempre a máxima eficiência, um exemplo é o tempo em que as máquinas ficam paradas para a manutenção. Itaipu tem um dos maiores índices do mundo.

A Nova Geração

Itaipu agora tem uma missão ampliada: pensa no ser humano, pensa na água e na mata, pensa no turismo, mas não fica só pensando. Itaipu é vanguarda na pesquisa de energias renováveis, como a biomassa e o biogás, além de alternativas como o veículo elétrico, desenvolvido em parceria internacional com a Fiat e a KWO.

Parque Tecnológico Itaipu

Bem-vindo ao futuro! Ponto de encontro de universidades e institutos de pesquisa, o PTI atua em várias áreas para a criação de uma tecnologia realmente nova, ele recebe a visita de muitos cientistas do presente e do futuro. No PTI tem a Estação Ciência que incentiva alunos da escola pública para o prazer da ciência e tem também a nova geração de empresários, o PTI criou a fábrica de empreendedores e a incubadora empresarial tecnológica que geram negócios, novos produtos e hospedam as empresas até que estejam preparadas para o mercado. Construído no local usado de alojamento aos trabalhadores que ergueram a usina, o PTI já abriga a sede do Instituto Mercosul de Estudos Avançados, o primeiro centro de hidro informática da UNESCO, o centro de saberes e cuidados socioambientais da bacia do Prata e o campus provisório da Universidade da Integração Latino-americana, a UNILA. No passado, o canteiro de obras, hoje, cursos de engenharia e ciências exatas, laboratórios de pesquisa e fábrica de software livre, um polo regional de desenvolvimento tecnológico que gera conhecimento, emprego e renda.

Governança Corporativa

Itaipu adota critérios modernos e transparentes para a seleção de fornecedores. Os processos de compra são feitos por meio de pregão eletrônico binacional e sua gestão financeira segue a lei Sarbanes-Oxley, a lei SOX, a mais rigorosa do mundo para critérios de governança corporativa.

Itaipu, em guarani quer dizer *a pedra que canta*. Canta para dois povos, canta por um mundo melhor.

Responsabilidade socioambiental

Itaipu já distribuiu mais de seis milhões e meio de dólares em royalties para o desenvolvimento dos dois países e de cada cidadão e recebeu o prêmio Zilda Arns de responsabilidade social por seus programas contra a violência, o turismo sexual e a exploração sexual infantil. Seus colaboradores formam o programa Força Voluntária, inspirado na empresa que implantou o programa Rede Cidadã com alfabetização de cinco mil adultos. O programa ñandeva, onde o artesanato agrega valor ao seu trabalho com a orientação de designers famosos e o programa energia solidária, que atua em comunidades carentes próximas à usina.

Itaipu construiu um moderno hospital em cada margem e criou o programa saúde na fronteira que hoje já atende mais de 1 milhão de pessoas, também apoia a sustentabilidade indígena com aquisição de terras e construção de casas para as comunidades do avá guarani, do ocuí e do teconhai utetete e tamarana.

Consciência ambiental

A hidroeletricidade, que move 75% do Brasil e 100% do Paraguai é uma das formas de energia mais limpas que existem, renovável ela usa os recursos naturais com o menor impacto para o meio ambiente. A maior geradora do mundo mostra que essa energia pode fazer muito mais pelo nosso planeta. Itaipu plantou 44 milhões de árvores para proteger o lago, mantem 108 mil hectares de floresta, 200 metros de mata ciliar ao longo de todo o seu reservatório. A biodiversidade é preservada com pesquisa e iniciativa. No refúgio biológico Bela Vista, animais ameaçados de extinção estão protegidos e se reproduzindo. No corredor da biodiversidade, os animais circulam entre os

parques nacionais do Iguaçu e da Ilha Grande. No futuro, este será o elo entre sistemas tão distantes, como bioma dos Pampas e o Pantanal mato-grossense. Itaipu também inventou o canal da piracema para não interromper a rota de reprodução dos peixes, ele tem 10 km e liga o reservatório ao rio Paraná. Os peixes vencem o desnível de 120 metros e a vida vai em frente, no rio e no maior programa de cuidado com as águas em desenvolvimento no Brasil.

Programa Cultivando Água Boa

Criado para cuidar da água, do solo e da vida, a partir de cada nascente, de cada terreno. Com a ajuda do satélite, as comunidades mapearam e batizaram mais de 1.500 fontes, sangas, córregos e riachos. Em cada micro bacia celebrou-se o pacto das águas assinado por todos, compartilhando compromisso e a emoção de cuidar bem do maior patrimônio do mundo, porque este programa defende o jeito de ser, produzir e consumir. Para o pescador, ensina técnicas como cultivos em tanques e redes que rendem mais produção e maior valor. Para o agricultor, incentiva a diversificação e o cuidado com o solo através do plantio direto, da agricultura orgânica, do cultivo de plantas medicinais, da agricultura familiar e da proteção da mata ciliar. O programa cultivando água boa fomenta a ética do cuidado e a cultura da sustentabilidade em ações locais que chegaram até Amsterdam, onde foi receber o prêmio Carta da Terra. Itaipu observa documentos importantes para o meio ambiente, como a agenda 21, as metas do milênio e a carta da Terra, além do Tratado de Educação Ambiental para sociedades sustentáveis e responsabilidade global. Itaipu defende o protocolo de Kioto e pede que todos os visitantes, de todos os países cobrem a ação das suas autoridades, muitas delas já estiveram em Itaipu e plantaram uma árvore. Agora, precisamos que todos ajudem a plantar o futuro.

Amigo turista, bem-vindo à Itaipu! (escrito)

Apontada pela sociedade americana de engenharia como uma das sete maravilhas do mundo moderno, Itaipu recebe mais de 500.000 visitantes por ano, já foram mais de 15 milhões de pessoas de 188 diferentes nacionalidades. Itaipu se preparou para receber bem, mas a prioridade é gerar energia, por isso a visita depende de alguns fatores: operações técnicas podem impedir certos acessos, o vertedouro só abre com excesso de águas e condições climáticas

podem prejudicar a visão do lago. A visita pode ser panorâmica com visão externa, especial pelo interior da usina ou técnico científica. Além da usina, mais atrações: o polo astronômico, onde você pode contemplar o universo com os mais modernos recursos de observação; o Ecomuseu, com a história de Itaipu revelada em cenários fiéis ao passado e com muita interatividade; o Refúgio Biológico com animais silvestres e os conceitos de arquitetura verde; oito praias artificiais de alta balneabilidade; o canal da piracema e outras atrações de encher os olhos, como um fantástico de Katamaran pelo lago de Itaipu e a iluminação monumental da barragem.

Tecnologia, energia, emoção: essa é a nova geração de Itaipu. Trabalha pelo ser humano, preserva a natureza, incentiva o desenvolvimento sustentável. Use bem a nossa energia, aproveite bem esta visita. Bem-vindo à Itaipu Binacional.

Filme produzido em setembro de 2007.

Vision art produções – Equipe técnica.

Direção e fotografia: Rolando Mendez

Roteiro: João Carlos Marcon

Direção de produção: Beth Capponi

Trilha sonora e mixagem: Jamute áudio

Narração: Carlos H. Côrrea (KK)