



Luciana Guilliod Fagury Corrêa

**Narrativa publicitária e brasilidade: a representação do
Brasileiro na Propaganda da Petrobras**

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada ao Programa de Pós Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação Social.

Orientador: Everardo Rocha

Rio de Janeiro
Março de 2009



Luciana Guilliod Fagury Corrêa

Narrativa publicitária e brasilidade: a representação do Brasileiro na Propaganda da Petrobras

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social do Departamento de Comunicação Social do Centro de Ciências Sociais da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo Assinada.

Prof. Everardo Pereira Guimarães Rocha

Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social - PUC-Rio
Orientador

Prof. Leonel Azevedo de Aguiar

Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social - PUC-Rio

Angela Maria Cavalcanti da Rocha

UFRJ - Instituto COPPEAD de Administração

Prof. Nizar Messari

Vice-Decano de Pós-Graduação do CCS

Rio de Janeiro
25 de março de 2009

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, da autora e do orientador.

Luciana Guilliod Fagury Corrêa

Graduada em Comunicação Social, com habilitação em Relações Públicas pela UERJ em 2001. Atua na área de Relações com os Investidores da Petrobras.

Ficha Catalográfica

Corrêa, Luciana Guilliod Fagury

Narrativa publicitária e brasilidade : a representação do brasileiro na propaganda da Petrobras / Luciana Guilliod Fagury Corrêa ; orientador: Everardo Rocha – 2009.
109 f. ; 30 cm

Dissertação (Mestrado em Comunicação Social)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009.
Inclui bibliografia

1. Comunicação Social – Teses. 2. Propaganda. 3. Publicidade. 4. Comunicação. 5. Petrobras. 6. Representação. 7. Brasileiro. I. Rocha, Everardo. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Comunicação Social. III. Título.

CDD: 302.23

Agradecimentos

Agradeço ao meu orientador Everardo Rocha pela ajuda prestada para elaboração do trabalho. Agradeço ainda à Ana Rosa Lago, Thiago Facina e Ana Amélia Barbosa pela colaboração.

Resumo

Corrêa, Luciana Guilliod Fagury ; Rocha, Everardo. **Narrativa publicitária e brasilidade : a representação do brasileiro na propaganda da Petrobras**. Rio de Janeiro, 200. 109p. Dissertação de Mestrado - Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

Petrobras – o próprio nome evidencia a fortíssima identificação da empresa com o Brasil. O trabalho “*A representação do brasileiro na propaganda da Petrobras*” tem como objetivo investigar qual o discurso que a companhia utiliza para representar o brasileiro ao longo dos mais de 50 anos de história da empresa. O trabalho abrangerá as principais propagandas em mídia impressa da Petrobras Holding e da Distribuidora veiculadas em território nacional entre os anos de 1953 e 2008. Na dissertação, estudaremos os símbolos utilizados pela Petrobras para mostrar que é uma empresa brasileira e como o elemento “ser brasileiro” foi explorado. Examinaremos a representação do que é ser brasileiro e se este ideal de brasilidade mudou ao longo de diferentes décadas da história do país. Os momentos histórico-políticos da realidade brasileira também serão analisados, para que vejamos que alterações sofreu a publicidade da empresa, que é de economia mista, porém fortemente associada ao Governo Federal. Analisaremos ainda o discurso e a lógica publicitária, no qual as propagandas que iremos analisar estão inseridas.

Palavras chave

Propaganda; publicidade; comunicação; Petrobras; representação; Brasil; brasileiro.

Abstract

Corrêa, Luciana Guilliod Fagury; Rocha, Everardo. **Advertising narrative and the brazilian culture: the representation of the brazilian people in Petrobras' advertisement.** Rio de Janeiro, 200. 109p. MSc Dissertation - Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

Petrobras – the company's name itself is a proof of its identification with Brazil. The paper “The representation of Brazilians in Petrobras advertisement” aims to investigate the speech the company uses to represent Brazilians over more than 50 years of its history. The paper will embrace the main ads of Petrobras Holding and Petrobras Distribution on national territory over the last decades. On this dissertation, we will study the symbols utilized by Petrobras to show it is a Brazilian company and how the Brazilian way of life was explored. We will examine the representation of how it is like to be a Brazilian and if the idea of “brasilidade” has changed over the different decades throughout the history. The historical and political moments of Brazil's history will also be analyzed, so we can see if the company's advertisement policy has suffered any alteration, since Petrobras is a mixed capital company, but which's image is strongly associated to the Federal Government. The discourse and logics of advertisement industry will also be analyzed.

Keywords

Advertisement; publicity; communication; Petrobras; representation; brazilian

Sumário

Introdução	8
1. Comunicação, cultura e publicidade	13
1.1. Teoria, conceitos e mecanismos de ação da publicidade	13
1.2. Algumas das principais teorias da comunicação	18
1.3. Publicidade, cultura e consumo	23
2. O Brasil e a Petrobras	31
2.1. Aspectos culturais dos brasileiros	31
2.2. História do Brasil e da Petrobras	41
3. Análise das campanhas da Petrobras	59
3.1. Da escolha dos anúncios	59
3.2. A Petrobras no ritual e no cotidiano	61
3.3. Múltiplos comprometimentos	67
3.4. Eu <i>versus</i> o outro	80
Conclusão	86
Referências Bibliográficas	94
Anexos	98