

Introdução

O objetivo do presente trabalho é pesquisar a relação da Petrobras com o brasileiro e investigar qual o discurso que a empresa utiliza para se comunicar e representar a sua relação com o país e seu povo. Para isso, nesta dissertação iremos retomar alguns aspectos marcantes da cultura brasileira, da história do Brasil e da empresa e debateremos sobre o papel da narrativa publicitária como modo de representação da vida social.

Petrobras – não é à toa que o próprio nome da empresa evidencia sua fortíssima identificação com o Brasil. A Petrobras é, não obstante, cada vez menos uma empresa de petróleo brasileira. A companhia atualmente extrapola as fronteiras do nosso território, atuando em 27 países e seus negócios vão muito além do petróleo, abrangendo gás natural e fontes renováveis de energia como biodiesel, energia eólica, solar e a utilização do hidrogênio. A empresa é responsável por 25% do total de transações diárias na Bolsa de Valores de São Paulo e em 2007 foi pauta de 18 mil matérias em veículos de notícias brasileiros. As atividades da Petrobras, a história da exploração e produção de petróleo no Brasil, a política brasileira e o desenvolvimento do país são assuntos inter-relacionados e de interesse público. A relação da Petrobras com o Brasil é tão significativa e já arraigada na mentalidade brasileira que a proposta de mudança da marca para PetroBrax, em 2000, sofreu forte rejeição por parte da opinião pública, uma vez que a tentativa de adoção de um nome mais internacionalizado para a empresa foi vista como abandono das suas raízes brasileiras.

Cada brasileiro parece ter alguma relação ou, ao menos, alguma opinião sobre a Petrobras. Cada brasileiro se organiza socialmente a partir de redes de relacionamento, que se instauram paralelamente à ordem hierárquica. Como ponto de uma rede, o cidadão brasileiro é impactado por diversos emissores que transmitem diferentes mensagens ou a mesma mensagem de diferentes maneiras. Assim, uma organização como a Petrobras pode estar presente na vida de um indivíduo por meio de uma prestação de serviço, quando ele abastece seu carro no posto de gasolina; viabilizando o seu lazer, quando assiste a um filme patrocinado pela companhia; afetando-o em sua residência, quando uma expansão de

instalações acarreta em engarrafamentos ou barulho excessivo; fazendo parte de seu sustento, quando a empresa em que se trabalha tem algum tipo de relação comercial com a Petrobras; ou servindo de fonte complementar de renda, quando ele decide adquirir ações da companhia como opção de investimento. Uma empresa deve ter uma única identidade embora represente diversos papéis na sociedade. Embora estejamos nos referindo a uma instituição e não a pessoas, é possível traçar um paralelo com Goffman (1975) e sua teoria sobre as diferentes mensagens que um indivíduo emite:

“A expressividade do indivíduo (e, portanto, sua capacidade de dar impressão) parece envolver duas espécies radicalmente diferentes de atividade significativa: a expressão que ele transmite e a expressão que ele emite. A primeira abrange os símbolos verbais, ou seus substitutos, que ele usa propositadamente e tão-só para veicular a informação que ele e os outros sabem estar ligados a estes símbolos. Esta é a comunicação no sentido tradicional e estrito. A segunda inclui uma ampla gama de ações, que os outros podem considerar sintomáticas do ator, deduzindo-se que a ação foi levada a efeito por razões diferentes da informação assim transmitida” (Goffman, 1975:12).

Assim, a Petrobras dissemina mensagens – intencionais e planejadas ou não - pelos canais mais variados, atingindo públicos diferentes, mas do qual podem fazer parte os mesmo indivíduos. A Petrobras, por meio de sua publicidade, age de maneira totalmente calculada para cultivar uma imagem positiva para seu público, embora acidentes (metafóricos, como ruídos de comunicação e literais, como vazamentos de petróleo) possam ocorrer, alterando a forma como a empresa gostaria de ser percebida. Embora a segunda forma de emissão de mensagens seja riquíssima, nos concentraremos na primeira para este estudo.

É fácil entender minha motivação para pesquisar este tema e escrever esta dissertação: eu trabalho na Petrobras. E ao trabalhar lá, percebo mais facilmente a reação dos indivíduos e dos públicos à empresa: recebo propostas de patrocínios para os mais diversos tipos de evento, pois centenas de instituições percebem algum tipo de vínculo da sua atividade à Petrobras; os orçamentos para a empresa são mais caros, porque os fornecedores partem do princípio que o ramo de petróleo é bastante rentável e portanto podem aumentar sua margem de lucro; sou

alvo de perguntas sobre os negócios e futuros investimentos por parte de amigos e familiares interessados em adquirir ações da companhia.

E é tamanha a relação do brasileiro com a Petrobras que me pus a perguntar de onde ela surgiu e porque a empresa é mais representativa para o brasileiro que outras gigantes nacionais da construção civil, aço, minério ou aviação. As possibilidades de resposta são diversas. Talvez seja a polêmica que envolveu o nascimento da companhia. Pode ser por sua competência tecnológica, mesmo frente à outras gigantes petroleiras do mundo. Ou a própria rentabilidade do seu ramo de atuação e o mito do ouro negro do petróleo. A minha proposta inicial e a tese a partir da qual se desenrola este trabalho, porém, supõe que a relação é de mão dupla. O brasileiro tem tamanha identificação com a Petrobras porque a empresa se apresenta para ele como genuinamente brasileira – mais que isso, que ser brasileiro é um valor, uma vantagem, um diferencial positivo e essencial para o sucesso econômico da Petrobras, que conseqüentemente alavanca o sucesso econômico do Brasil. O brasileiro se identifica e sente empatia com a Petrobras porque ela também procura espelhar o Brasil, a brasilidade e o povo brasileiro.

Desta forma, o trabalho *“Narrativa publicitária e brasilidade: 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. Para analisar como esta identificação ocorre, optei por analisar peças de publicidade mais significativas da Petrobras Holding e de suas subsidiárias veiculadas em território nacional entre os anos de 1953 e 2007. A escolha do objeto de estudo ser a propaganda se deu porque é a forma de comunicação sobre a qual a empresa tem mais controle sobre o discurso, uma vez que é paga, escolhida e planejada com antecedência. Ou seja, ao analisar as peças de propaganda, podemos verificar qual o discurso que a empresa deliberadamente e calculadamente emprega para falar de Brasil.

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 do mercado brasileiro, no qual as propagandas que iremos analisar estão inseridas.

No primeiro capítulo estudaremos o que é e como se faz publicidade. Aprenderemos a ler uma peça de publicidade, saber como foi composta e quais são os principais mecanismos utilizados pelos publicitários para que o público escolhido seja efetivamente impactado. Faremos também a revisão bibliográfica das principais teorias de comunicação a falar de “comunicação de massa”, categoria na qual a publicidade certamente está inserida. Debateremos, ainda, sobre o papel da publicidade nos dias de hoje, que dá sentido à produção capitalista e serve como operador totêmico para o consumo.

O segundo capítulo tratará dos aspectos culturais do povo brasileiro, da história do Brasil e da Petrobras. Veremos a constituição dos arranjos domésticos e familiares brasileiros e como a população se organizou historicamente no espaço geográfico brasileiro e como ela se encontra espalhada hoje. Estudaremos ainda os principais movimentos que nortearam a cultura e a identidade brasileira, além de verificarmos as características religiosas do povo brasileiro. Revisaremos também um pouco da história do Brasil dos últimos 60 anos, período que compreende a discussão da criação da Petrobras até o último grande momento significativo para a empresa: o descobrimento da camada de pré-sal, relacionando os fatos ao desenvolvimento econômico do Brasil, aos respectivos momentos culturais e a evolução da Petrobras no mesmo período. Debateremos a modernização brasileira e o papel dos presidentes Getúlio Vargas e Juscelino Kubitschek no processo, as diferentes fases do regime militar brasileiro, que proporcionou o “milagre econômico”, mas também enfrentou os choques do petróleo. A redemocratização brasileira e os governos de Fernando Henrique Cardoso e Luís Inácio Lula da Silva também serão abordados.

Por fim, no terceiro e último capítulo, analisaremos criticamente algumas peças publicitárias da Petrobras veiculadas entre 1953 e 2007 retiradas do site da empresa, relacionando as mensagens veiculadas nos anúncios aos conteúdos e conceitos previamente estudados na dissertação. Questões como raça, religiosidade, natureza e regionalismos serão debatidas e aprofundadas de modo

que tenhamos, finalmente, uma interpretação consistente sobre como o Brasil e o brasileiro são representados na propaganda de uma empresa tão brasileira como a Petrobras.

É dessa forma que pretendo contribuir para uma discussão sobre a representação do povo brasileiro por meio da comunicação de uma empresa que é uma de suas principais fontes de divisas. Ao pesquisar dezenas de peças publicitárias e articular autores clássicos, livros históricos e conceitos como propaganda, história, sociologia e antropologia em um estudo de caso sobre a comunicação social da Petrobras, procurei cooperar para o debate sobre a identidade ou as identidades brasileiras, sua formação, características e principais manifestações culturais, representada por um de seus patrimônios mais financeiramente pujantes e, ao mesmo tempo, mais ricamente simbólicos.