

### 3. Análise das campanhas da Petrobras

#### 3.1. Da escolha dos anúncios

A princípio, o objetivo desta dissertação era se concentrar em anúncios veiculados em dois períodos bastante significativos da história da Petrobras: a criação da empresa e a celebração seu cinquentenário. A intenção era contrapor duas épocas em que a empresa esteve presente intensamente na mídia para comparar as semelhanças e descobrir as diferenças na representação do brasileiro nos anúncios neste período significativo de cinquenta anos. Consideramos, porém, que melhor do que delimitar um corte temporal *a priori*, seria reunir o máximo de informação da forma mais variada possível e deixar que o material falasse por si só. Os períodos e informações mais importantes se tornariam evidentes a medida que a pesquisa fosse sendo realizada, merecendo maior ou menor aprofundamento teórico. Da mesma forma, os anúncios mais interessantes se destacariam naturalmente em meio aos outros.

Desta forma, foram reunidos anúncios regionais e nacionais, da Petrobras Holding e de suas principais subsidiárias, a Petrobras Distribuidora e a Transpetro, em mídia televisiva e impressa, criados e veiculados em diversas décadas. Os temas também são os mais variados: composição do preço da gasolina, homenagem ao dia das mães, ocasiões esportivas como os jogos Pan-Americanos sediados no Rio de Janeiro, prêmios obtidos, responsabilidade social e ambiental e campanhas comemorativas de momentos marcantes na história da companhia, como os seus 50 anos e a auto-suficiência brasileira na produção de petróleo. As peças analisadas então foram escolhidas de acordo com a sua maior adequação e representatividade ao tema da pesquisa: a representação do brasileiro na propaganda da Petrobras. Na medida do possível, o ano de veiculação da publicidade, assim como a agência que criou a peça serão devidamente citados, mas quanto mais antigo for o anúncio, mais difícil é obter informações a respeito dele. Como poderá ser observado, ao contrário do que havia sido proposto no começo desta pesquisa, as primeiras décadas de existência da empresa não serão cobertas. Isto acontece em função da falta de material de estudo decorrente do pouco desenvolvimento que na época caracterizava não apenas o mercado de

produtos e serviços como também de publicidade. A Petrobras não tinha a envergadura que tem hoje e os meios publicitários eram muito menos numerosos, de forma que não foi possível encontrar material em quantidade significativa e esta pesquisa se concentrará apenas nos últimos trinta anos.

Os anúncios para mídia impressa foram retirados do site da empresa<sup>7</sup>, que disponibilizava até o mês de novembro de 2008 toda a publicidade da Petrobras exibida em diversos tipos de mídia nos últimos anos, a partir de do link “Campanhas publicitárias” já disponível no menu principal da página inicial. Este conteúdo não é encontrado nos sites das outras empresas de petróleo brasileiras, com exceção da Ipiranga, que apresenta apenas as mais recentes campanhas de televisão. A disponibilização da publicidade da Petrobras no site da empresa comprova a importância dada ao assunto e a intenção de fazer com que os anúncios que aqui estudamos e outros mais sejam divulgados e conhecidos. Desta forma, tentamos evitar, na medida do possível, a arbitrariedade na seleção dos anúncios.

Os anúncios até então disponíveis no site eram classificados por ano e por tema: “Regional” (e sua subsequente classificação por estado), “Fórmula 1”, “Tecnologia”, “Auto-suficiência”, “Fome Zero”, dentre outras. A existência de uma categoria em um ano não significava necessariamente que esta se repetiria em outro – pelo contrário, havia uma grande variedade de temas que muitas vezes não se repetiam, que também foi reproduzida aqui. Para a escolha dos anúncios, seguimos as categorias indicadas pela Petrobras, tratando de temas caros e diversificados ao imaginário brasileiro e aprofundando a análise sobre a representação do brasileiro na peça selecionada a partir da seleção e categorização inicial feita pela empresa.

Foram selecionados inicialmente 52 anúncios no site da Petrobras, veiculados entre 2004 e 2008. Embora o material fosse farto, o recorte temporal era bastante reduzido, então foi realizada uma pesquisa no banco de imagens da empresa, selecionando mais 47 filmes publicitários. Após a verificação de todos os 99 anúncios, 18 peças publicitárias de mídia televisiva e impressa, foram escolhidas por conterem mais elementos de representação do brasileiro e da brasilidade.

---

<sup>7</sup> [www.petrobras.com.br](http://www.petrobras.com.br)

Após a análise dos anúncios, percebeu-se que alguns tinham características comuns que poderiam ser agrupados: peças que oponham o Brasil e o brasileiro em relação a outros países, anúncios que tratem da natureza do Brasil, propagandas que fazem alusão a datas festivas e outras, a aspectos do cotidiano do brasileiro, dentre outras categorias. Após esta categorização, foi possível criar a estrutura em que este capítulo está dividido: primeiramente, estudamos como a Petrobras se faz presente no cotidiano e nas datas comemorativas do nosso país, comprovando a tese inicial de que a empresa tem a preocupação de associar sua imagem ao povo brasileiro. Em seguida, estudamos alguns dos outros assuntos que a empresa aborda ao falar para o povo brasileiro, os múltiplos compromissos que assume ao não só representar o brasileiro, mas também tratar de sua diversidade e ao falar de economia, responsabilidade social e manifestações culturais. Por fim, vemos como a Petrobras se coloca frente à outros países, sempre ressaltando suas características brasileiras.

Os vídeos não puderam ser disponibilizados como anexo nesta dissertação, que respondeu a solicitação alegando que “conforme orientações do jurídico da empresa informamos que as imagens do Bip Vídeo somente poderão ser usadas para fins Institucionais, sendo proibido seu uso publicitário ou particular.”

Passamos agora ao estudo dos anúncios, que ilustrarão os pontos observados nos capítulos anteriores.

### **3.2. A Petrobras no ritual e no cotidiano**

Verificamos agora como a Petrobras se faz presente tanto em aspectos corriqueiros da vida do brasileiro como também participa de ritos e datas festivas celebrados no país. Desta forma, comprovamos que a empresa se preocupa em pertencer à vida do brasileiro, elaborando discursos específicos para se comunicar com ele não apenas em situações importantes, mas também em outras tão corriqueiras que sua banalidade apenas confirma a preocupação da empresa em falar com este público. Estudamos primeiramente as peças publicitárias para celebrar datas comemorativas do calendário brasileiro, como o Natal, na década de 80 e, mais recentemente, o Dia das Mães

O filme relativo ao natal tem um minuto de duração e praticamente nenhum texto, apenas uma trilha sonora. As imagens mostram trabalhadores da Petrobras (todos do sexo masculino) em um ambiente operacional, devidamente uniformizados, descendo e subindo escadas, andando em corredores, desligando máquinas, falando ao telefone, preparando uma ceia na cozinha. Eles chamam os companheiros para irem a outro ambiente e um deles está com uma guirlanda natalina. Em seguida, dezenas de funcionários são retratados rindo, se cumprimentando e se abraçando. No final do filme, uma voz séria e grave fala pausadamente “Toda vez que vocês se reunirem em meu nome eu estarei entre vocês. Feliz Natal. Feliz ano novo”, ao mesmo tempo em que uma tomada aérea de plataforma de petróleo é exibida, juntamente com a marca antiga da Petrobras e o Ministério de Minas e Energia.

O texto do comercial remete não somente à Bíblia cristã, mas também ao momento mais sagrado do ritual da missa católica, no qual o celebrante faz alusão à última ceia e a própria criação da Igreja Católica, com a repartição do pão e do vinho para os que estão presentes no altar. Na missa, também é proferido um discurso semelhante às únicas frases do filme, que Jesus teria dito a seus apóstolos na Santa Ceia, na véspera de ser perseguido e morto. Gilberto Freyre considera a imposição da moral católica pelos jesuítas no Brasil colônia como importante elemento de nossa formação. Durante todo o século XVI a colônia esteve de portas abertas aos estrangeiros importando apenas às autoridades portuguesas que fossem de fé ou religião católica:

“Temia-se no adventício acatólico o inimigo político capaz de quebrar ou enfraquecer aquela solidariedade que em Portugal se desenvolvera junto com a religião católica. Essa solidariedade manteve-se entre nós esplendidamente através de toda a nossa formação colonial (...). Daí ser tão difícil separar o brasileiro do católico: o catolicismo foi realmente o cimento da nossa unidade”(Freyre, 2006:92).

As sementes plantadas pelos jesuítas há centenas de anos foram fecundas o suficiente para no século XX, o Brasil ser conhecido como maior país católico do mundo em número de fiéis e a Petrobras se dispor a celebrar o maior feriado católico em uma alusão clara à religião cristã e seu maior ritual. Os empregados reunidos podem ser entendidos como os apóstolos da última ceia, pois embora não

haja uma clara relação hierárquica, como a de Jesus e seus discípulos, eles se encontram reunidos em volta de uma mesa para partilhar comida. E são todos homens, como na santa ceia, ainda que atualmente, como podemos perceber, a empresa procure sempre contemplar a maior diversidade possível em seus anúncios. Embora nos dias de hoje a Petrobras tenha como premissa não patrocinar nenhum evento ou associação relacionado à qualquer religião, optou por na década de 1980 realizar este filme de cunho claramente religioso, cristão e católico – talvez para agradar a imensa maioria brasileira que se declara católica – em vez de um comercial de caráter mais genérico, no qual poderia apenas desejar um feliz Natal e um próspero ano novo. Embora o Brasil seja declaradamente um estado laico, a influência da religião católica é percebida por meio de diversos feriados e festas religiosas ao longo do ano e mesmo muitos brasileiros que não comparecem a nenhum tipo celebração religiosa durante o ano se reúnem no Natal. As festividades de final de ano, porém, já perderam muito de seu caráter religioso e adquiriram feições de celebração pura e simples, como festas de confraternização de empresas e realizações de “amigos ocultos” – um reflexo da perda da importância da religião na mente do brasileiro nas últimas décadas, substituída por necessidades de emoções e prazeres mais instantâneos, como vimos no segundo capítulo. A Petrobras, porém, ratifica não apenas a importância da celebração entre amigos no final do ano, mas, principalmente, o caráter religioso do Natal no Brasil.

Outra data comemorativa bastante querida dos brasileiros e a segunda data em que mais se distribuem presentes, depois do Natal, é o Dia das Mães. A Petrobras em 2004 homenageou duplamente as mães brasileiras, por meio de um filme de 30 segundos e um anúncio de página dupla com o mesmo tema publicitário (ver anexo). No filme, várias imagens de bebês e mulheres se intercalam, com uma música de fundo. As mães beijam e ninam os bebês, os seguram no colo e lhes dão de mamar. As imagens, porém, têm um aspecto antigo e um pouco enegrecido, como se tivessem sido realizadas por uma câmera Super 8. Não há nenhum narrador no filme, apenas a seguinte legenda “Ela foi sua primeira fonte de energia. Homenagem da Petrobras a todas as mães”, que aparece com um bebê sugando o seio da mãe ao fundo. O anúncio impresso segue esta mesma linha, com uma imagem bastante aproximada de um bebê sendo

amamentado e praticamente a mesma legenda: “Sua primeira fonte de energia. Homenagem da Petrobras a todas as mães”.

O anúncio é de 2004, época em que a empresa já havia adotado o slogan “O desafio é a nossa energia”. O “combustível” do bebê, porém, é bastante diferente dos combustíveis produzidos pela Petrobras – ele depende do leite materno, que é a sua fonte de energia, de onde retira os nutrientes necessários à sua sobrevivência e o qual somente sua mãe pode lhe fornecer. O anúncio supõe, então, que aquele bebê que já nasceu há algum tempo (conforme sugerido pelas imagens “antigas” e “má qualidade”) e cuja primeira fonte de energia foi o leite materno, é o adulto que hoje consome derivados de petróleo fontes de combustível. Se antes a mãe lhe provinha energia, hoje é a Petrobras que lhe supre combustível. O anúncio não apenas personifica a mãe brasileira, mas também o consumidor e cliente da empresa e insere a Petrobras no núcleo da família brasileira ao compará-la à figura querida da mãe.

É por meio de propagandas como esta que a Petrobras ultrapassa a temática tradicional de anúncios de cunho institucional, mercadológico ou de varejo. As propagandas acima relacionadas foram veiculadas exclusivamente para homenagear as relações sentimentais, a família brasileira e a amizade. A família, no pensamento de Gilberto Freyre, é a síntese das relações sociais. É um pequeno mundo fechado em função do qual se sofre e se goza e cujo modelo de organização patriarcal serviu de base para toda a organização social do Brasil Colônia:

“A família, não o indivíduo, nem tampouco o Estado nem nenhuma companhia de comércio, é desde o século XVI o grande fator colonizador no Brasil, a unidade produtiva, o capital que desbrava o solo, instala as fazendas, compra escravos, bois ferramentas, a força social que se desdobra em política, constituindo-se na aristocracia colônia mais poderosa da América” (Freyre, 2006:81).

É na família que se torna possível perceber os elementos que caracterizam as relações e processos que envolvem os homens e se estendem para o resto da sociedade. Seguindo o raciocínio de Freyre, ao ilustrar e demonstrar o seu respeito em duas datas comemorativas intrinsecamente relacionadas ao cerne familiar, a

Petrobras representa e homenageia, em última instância, as demais instituições brasileiras e todo o “jeito brasileiro” de ser.

É bastante natural para uma empresa fazer propaganda da qualidade de seus produtos, da excelência de seus serviços, da solidez de sua administração, dos prêmios obtidos pelo seu desempenho ou de seus projetos de responsabilidade social e ambiental. Tudo isso, obviamente, influi para a construção de uma imagem e um discurso a serem percebidos pelo seu público. Ao reunir anúncios da Petrobras para este estudo, porém, nos deparamos com algumas classes de anúncios curiosas, que fogem aos objetivos institucionais acima mencionados, comuns para empresas do porte da que estudamos. Anúncios que objetivam influir numa parte da vida do indivíduo que vai além do que uma empresa normalmente se propõe ou considera seu papel – até por não ser diretamente recompensada financeiramente por isso.

Na década de 1980 a Petrobras contratou a popular apresentadora de televisão Hebe Camargo para fazer uma propaganda voltada à conservação do fogão das donas-de-casa. No filme de um minuto Hebe está numa cozinha relativamente modesta, com azulejos estampados, plantas e muitas panelas, vestindo um avental. Ela diz ao espectador:

“É isto mesmo. Eu vou apresentar uma receita: a receita de como aproveitar melhor o gás do seu fogão. Sempre que possível, use panelas de pressão: cozinha melhor, com menos gás. Mantenha as panelas tampadas para cozinhar mais rápido. Mantenha sempre uma vasilha com água aquecendo para ajudar o cozimento. Diminua a chama logo que chegar à temperatura desejada. E não abuse do forno. Tenha também alguns cuidados com o seu fogão: limpe sempre os queimadores em fervor de água e detergente. Para saber se há vazamentos é só passar espuma nas ligações. Esta receita você vai receber completa com o seu botijão de gás. Vamos economizar”.

E em off, uma voz masculina diz “Aproveite mais o gás o seu fogão”. Uma ilustração de um fogão e um botijão de gás vem acompanhada pela legenda “Cozinhar bem com menos gás”.

Um segundo filme da década de 1990 tem a duração de um minuto e procura conscientizar o brasileiro sobre a importância da reciclagem de lixo e resíduos não-orgânicos. A propaganda começa com uma torcida brasileira em um

telão, com roupas e faixas verde e amarelas, gritando e gesticulando. Um homem de terno escuro afrouxa o nó do colarinho, recebe uma garrafa, a lança numa cesta e comemora. A torcida vibra, gritando “É Petrobras, é Petrobras”. O narrador avisa “Garrafas *Pet*: use as cestas vermelhas”. Em seguida, uma mulher de *tailleur* sorri e arremessa algo em uma cesta amarela. A torcida do telão comemora do mesmo modo. O narrador diz “Latas de alimento: use as cestas amarelas”. Um homem de camisa e gravata também arremessa um objeto, enquanto a voz em *off* diz: “Pilhas e baterias: use as cestas cinza”. Uma mulher jovem e bonita vem andando devagar. A torcida pára de vibrar e assobia. A moça se aproxima se aproxima da tela e faz bico, soprando algo. Folhas de papel caem numa cesta azul. O narrador diz: “Papel seco: use as cestas azuis escuras. Programa Petrobras de reciclagem. Lixo certo na cesta certa. Colabore a sua cidade agradece. Reciclagem, um exemplo de cidadania”.

O terceiro filme tem 30 segundos e data do ano de 1995. Um homem sintoniza a televisão e aperta um cinto de segurança semelhante aos utilizados nos automóveis brasileiros, mas este está na poltrona de sua casa. Com uma tulipa de chope na mão, ele assiste a um jogo de futebol. O narrador do jogo relata a evolução dos jogadores, com a rapidez que é característica da atividade:

“Foi dado o pontapé inicial. Os jogadores trocam bola na intermediária. Tatá avança contra a zaga adversária e cruza de primeira. Pepe domina com categoria. Epa, passou por uma falta de novo por trás. Juiz não marca, escapa na raça. Pinta para a esquerda, escapa para a direita, o zagueiro sobe, toma um balão.... que beleza de balão!”.

A câmera corta para um dirigível com a marca Lubrax sobrevoando um jogo de futebol. O narrador avisa “Agora você tem uma visão total do futebol. É a câmera Petrobras acompanhando os melhores lances de um novo ângulo” Há um cruzamento na grande área e um gol. O narrador do jogo interrompe “Chutou: é gooooooooool”. O torcedor está agora com a poltrona no teto de casa, assistindo ao jogo. O narrador do comercial termina dizendo “Posto aéreo Petrobras. Muito mais emoção no futebol”.

A propaganda do gás de cozinha se utiliza do já estudado recurso da sugestão por prestígio, ao dispor de uma pessoa famosa com a apresentadora Hebe



Camargo para persuadir o espectador, estimulando-o à imitação de ações de uma personalidade como ela. Mas os filmes citados vão além da simples sugestão. Os anúncios retratam minúcias do cotidiano brasileiro como o processo de alimentação e lazer, destacam as pessoas em momentos típicos da vida íntima e social, na qual a Petrobras tipicamente não faria parte, mas quer se fazer presente. Algumas “instituições” culturais brasileiras, fatores pelos quais nosso país é habitualmente lembrado e reconhecido no exterior, são retratadas como positivas e valorizadas nos anúncios, como o chope, o futebol, a fama de bonita da mulher brasileira.

Ao penetrar e exercer influência nas pequenezas do dia-a-dia do Brasileiro, a Petrobras estende sua presença para um domínio além do comercial e do institucional, o que a ajuda a ser reconhecida como mais do que uma empresa de petróleo ou energia: um patrimônio simbólico do Brasil. É desta forma que a Petrobras adentra na esfera privada do indivíduo, interfere em questões pessoais e do seu cotidiano e até lhe proporciona uma forma de lazer, indo além do que tradicionalmente uma empresa de energia se dispõe e se posicionando de forma importante na mente do brasileiro. A Petrobras é um caldeirão de signos que mistura os conceitos de empresa pública, empresa privada, fomentadora da cultura, patrocinadora de esportes, gigante da economia, representante do Brasil no exterior, e, o que é o objeto do nosso estudo, produtora e consumidora de símbolos e representações do Brasil.

Como vimos, a Petrobras se faz presente como integrante da família brasileira, participando de comemorações íntimas e de datas festivas altamente ritualizadas, como o natal e o dia das mães. A empresa também se posiciona na casa do brasileiro – na sua cozinha, na sua sala, no seu lazer e celebra aspectos culturais característicos nossos. A Petrobras está presente no ritual e no cotidiano brasileiro e com isto podemos comprovar a importância que tem para a empresa apresentar um discurso que fale ao povo do seu país.

### **3.3. Múltiplos comprometimentos**

Todos os anúncios de mídia impressa disponíveis no site da Petrobras a partir do Governo Lula levam obrigatoriamente a logomarca da empresa com o

slogan “O desafio é nossa energia”, o nome do Ministério de Minas e Energia e a marca “Brasil, um país de todos”, do Governo Federal – outros anúncios levam assinaturas de acordo com o tema ou a época da campanha, como os Jogos Pan Americanos, por exemplo. A marca “Brasil, um país de todos” foi criada pelo governo Lula para ilustrar a idéia de que o Brasil é um país etnicamente, socialmente e culturalmente diverso – a profusão de cores presente é desaconselhável para um logotipo, que deve ser o mais simples possível de modo que seja facilmente entendido e reproduzido pelos diferentes tipos de público – mas o mosaico de cores e formas ilustra o conceito de Brasil do Governo Federal. Mas somos mesmo um país formado por todos os povos, “raças” e cores? Uma grande nação pacífica e harmoniosa?

Sérgio Buarque do Holanda assinala que a Península Ibérica é um dos territórios-ponte, assim como a Rússia, pelo qual a Europa se comunica com o mundo: “assim, eles constituem numa zona de transição, menos carregada, em alguns casos, desse europeísmo que, não obstante, mantêm como patrimônio necessário” (De Holanda, 1995:31).

A conquista do Brasil e a colonização portuguesa foram marcadas pela aventura, pelo esforço de se ultrapassar todos os obstáculos e alcançar o ponto de chegada, em oposição à ética do trabalho lento e persistente – atitude necessária, aliás, na época das grandes navegações e das grandes conquistas. Este comportamento aventureiro foi decisivo na vida nacional, pois estimulou a mobilidade social e a adaptação dos portugueses a condições e resistências da natureza diferentes do que encontravam em sua terra natal. Assim, a colonização portuguesa procurou não só recriar os hábitos e costumes do seu país de origem – que, como vimos, já não era perfeitamente integrado ao restante do continente europeu – como se adaptar à realidade das novas terras no que fosse necessário. Desta forma, há relatos de portugueses dormindo em redes e utilizando as mesmas técnicas de cultivo da terra que os índios.

Sérgio Buarque (1995) também evidencia outra característica comum aos portugueses que pode servir para explicar os motivos da propalada harmonia das três raças brasileiras: para ele, os colonizadores não apresentavam nenhum orgulho de raça – ao menos o mesmo orgulho que os europeus do norte possuíam – por já ser um povo mestiço, misturado com os negros e mouros cativos em

Portugal. Esta característica foi decisiva para o entrosamento dos europeus com os índios e com os negros.

A harmonia racial no Brasil é um mito. A mistura de raças não é verificada na escola, no emprego, nas relações sociais, nos casamentos. Ao analisarmos os anúncios da Petrobras, percebemos uma variedade de tipos físicos e étnicos – nos anúncios regionais de 2004, criados pela agência F/Nazca. Neles há brancos, indígenas, mestiços, homens, mulheres, crianças – mas nenhum negro. Por outro lado, um anúncio da agência Duda de 2006, veiculado por ocasião comemoração da auto-suficiência em petróleo da Petrobras, pergunta “Pense numa coisa que você tenha em casa e que não seja derivada de petróleo. Pensou? Ah, tá. E como foi que ela chegou na sua casa?” E para ilustrar, há uma foto de uma fachada de uma casa confortável, com diversos objetos de uso cotidiano no jardim de entrada como televisão, geladeira, cadeira de praia e até uma casa de bonecas. A família representada, porém, foge do padrão de diversidade apresentado nos outros anúncios da Petrobras: há um casal, uma senhora (a avó, supõe-se) e duas crianças – todos brancos, de pele clara e cabelos castanhos. A família de classe média brasileira para a Petrobras é branca, de classe média alta, que não corresponde à média do nosso país.

Mas é preciso esquecer estas e outras tensões sociais para que o imaginário de nação seja construído (Renan, 1997). Neste sentido, os estudos históricos são um perigo, pois trazem à tona os fatos de violências, os conflitos e os preconceitos que se passaram na origem de todas as formações políticas. Para se congregarem um número considerável de pessoas com tantas diferenças étnicas, históricas, sociais e culturais é necessário um certo esquecimento das diferenças para a união em torno de uma questão nacional comum.

“O esquecimento, e diria, mesmo o erro histórico são um fator essencial da criação de uma nação (...). Ora a essência de uma nação é que todos os indivíduos tenham muitas coisas em comum, e também que todos tenham esquecido coisas. Nenhum cidadão francês sabe se ele é burgondo, alano, taifalo, visigodo; todo cidadão francês deve ter esquecido a noite de São Bartolomeu, os massacres dos países meridionais no século XIII”(Renan, 1997:6).

Para se formar uma nação, é preciso que todos os indivíduos enxerguem seus pontos em comum e ponham de lado suas diferenças. As nações do século XIX se constituíram não a partir de idiomas ou etnias comuns, mas a partir de um projeto de organização social comum desejado na época. A nação não é eterna: é uma narrativa construída por e para os indivíduos, composta de um passado de glórias, mas de fracassos também. O imaginário coletivo da nação é construído pela elite, mas sustentado pelas esperanças e contribuições das pessoas comuns, que acreditam naquele projeto.

No Brasil, esqueceu-se que a cultura indígena foi massacrada pela escravização e pelas doenças brancas; que os negros foram escravizados durante séculos, tratados como mercadoria e vistos como propriedade do senhor de engenho, que o Brasil não foi “descoberto”, mas sim invadido (Ribeiro, 2006), tomado dos seus habitantes originais. Foi necessário deixar tudo isto de lado na proclamação da república, na independência brasileira ou nos jogos de futebol da Seleção. A conquista do Brasil foi primeiro aceita e depois esquecida pelo povo e este consenso foi imprescindível para o estabelecimento do Brasil como nação.

Em 2006 foi veiculado um anúncio em que todos os personagens eram negros, criado pela agência Duda, comemorando o Troféu da Raça Negra, patrocinado pela Petrobras. O anúncio é um mosaico com 26 ilustrações de negros protagonizando manifestações artísticas como canto, dança, música, cerâmica, tear, telenovelas, dentre outras. Todas as imagens são unidas por uma linha de costura e em dois espaços há o texto:

“Quem conhece o Brasil valoriza suas raízes. A Petrobras é a patrocinadora do troféu Raça Negra. Assim como o prêmio, o patrocínio é uma forma de reconhecer, valorizar e enaltecer a importância da cultura afro-brasileira. Porque, onde sobra talento, não pode faltar recurso. Petrobras: a maior patrocinadora da cultura brasileira”.

Ao olharmos com cuidado as imagens do anúncio, percebemos que nele não há uma variedade muito grande de tipos de manifestações culturais negras – ou seja, menos do que um “Troféu Raça Negra” da “maior patrocinadora da cultura brasileira” supõe. As expressões artísticas mostradas não fogem à tríade música-dança-artesanato, com exceção dos atores negros de telenovela. A imagem

dos atores, vestidos com roupas contemporâneas, até destoa do restante das imagens do anúncio, que são essencialmente quentes, festivas, étnicas – há inclusive uma faixa com a palavra África. Ou seja, quase todas as manifestações culturais negras ilustradas no anúncio remetem ao folclore, ao tradicional, à cultura da terra africana. O aspecto “raça”, neste caso, visto como sinônimo de cultura, é delimitador. Não há menção a artistas de grande expressão, talento e beleza que sejam inseridos e reconhecidos dentro de um contexto cultural mais amplo, como o cantor e compositor Milton Nascimento ou o ator Lázaro Ramos, que são sucesso de público e crítica em suas atividades sem que a cor da pele seja um componente que faça diferença. O Troféu Raça parece querer ratificar a discussão em torno de raça e racismo e só premiar manifestações artísticas em que a raça negra seja diferenciada, afirmada e apartada das outras etnias, onde haja exclusivamente negros atuando, compondo e trabalhando e, principalmente, que o componente negro tenha uma visada cultural histórica, tradicional e folclórica, sem abrir espaço para o contato com outras expressões culturais contemporâneas e essencialmente negras como o rap, o hip-hop, o funk, a música soul. Se o rap, por exemplo, é encontrado em 100% dos países que abrigaram a escravidão negra e em alguns que não a tiveram, por que não foi contemplado pelo Troféu Raça Negra da Petrobras? A empresa então, enfrenta seu primeiro paradoxo: amostras da diversidade cultural e étnica brasileira nunca são retratadas em apenas um anúncio e sim em anúncios específicos sobre cada tema. A empresa, ao querer representar a diversidade brasileira, acaba singularizando a diferença. Na tentativa de incluir, acaba excluindo.

É objetivo declarado do texto e das imagens do anúncio valorizar a contribuição da raça negra para a cultura brasileira. O conceito de raça, tão corrente no senso comum, é discutido nos meios acadêmicos. Não existe raça pura e mesmo países constituídos há séculos foram formados por indivíduos de sangue já misturado, como é o caso dos nossos colonizadores portugueses (De Holanda, 1995 e Ribeiro, 2006). Os limites dos Estados sobrevivem às flutuações da ciência e os povos e as raças se misturam, perdem e ganham sentido. A raça humana não é como a dos felinos ou dos cães – para nós, raça é uma construção, é algo que se faz e se desfaz de acordo com a conveniência. Classificar indivíduos pela cor da pele, conformação facial e cranial, ancestralidade e textura do cabelo é perigoso.

Estas características são inatas e, ao não poderem ser modificadas, se tornam uma armadilha para aqueles que as possuem, servindo como justificativa para a violência de regimes como o Apartheid e o Nazismo, dentre outros. O estudo do genoma humano já provou que 99.9% do DNA de todos os indivíduos é igual e que as diferenças se dão mais dentro dos grupos étnicos do que entre diferentes grupos. É impossível comprovar se um ser humano é negro, caucasiano ou hispânico apenas ao analisar o seu material genético.

A mistura das raças, porém, é celebrada no Brasil desde o lançamento de “Casa Branca e Senzala” (2006), de Gilberto Freyre, seguido por “Raízes do Brasil” (1995), de Sérgio Buarque de Holanda e “Formação do Brasil Contemporâneo” (1996), de Caio Prado Júnior. Sérgio Buarque de Holanda vai mais longe e, ao lado de Darcy Ribeiro e Oswald de Andrade, defende que, se há racismo no Brasil, ele não é um traço dominante na sociedade. Esta questão ganha corpo quando se compara o racismo brasileiro ao racismo americano ou sul-africano, países onde a segregação de raças foi legalmente legitimada. Aqui, a abolição da escravidão simbolizou o fim de uma era e abriu caminho para os processos de urbanização e conseqüente industrialização brasileira.

Estudamos, no segundo capítulo, alguns dos principais movimentos culturais constituidores da identidade brasileira dos últimos séculos, surgidos a partir da proclamação da independência do nosso país. Conforme já visto anteriormente, os ideais românticos permanecem vivos em diversas manifestações e discursos existentes nos dias de hoje e podemos achar tais signos românticos e também modernistas em diversos anúncios da Petrobras.

A natureza brasileira é protagonista de diversas campanhas, como os anúncios regionais de 2004 do Rio Grande do Norte e Rio de Janeiro, criados pela agência F/Nazca. A primeira propaganda para o Rio Grande do Norte ilustra uma sorridente mulher vestida com um jaleco da Petrobras, com cabelos longos ao vento e em primeiro plano; ao fundo, uma praia com coqueiros. A versão masculina do anúncio traz um homem também sorridente e trajando uniforme da Petrobras, com o rosto bronzeado – com exceção da parte do rosto onde usa óculos - e falésias e placas de energia solar no segundo plano. Apesar das figuras humanas em destaque na imagem, o texto remete à ação da natureza nelas. O primeiro diz “O vento aqui é tão forte que movimenta as jangadas, os coqueiros e

até a economia”. O texto para o rapaz informa “Aqui faz sol o ano inteiro. É, a gente estava mesmo procurando um lugar assim para trabalhar”. E em seguida, um texto em letras menores anuncia o investimento da Petrobras no estado em energia eólica e solar, respectivamente. A natureza brasileira em sua versão tropical – céu, mar, praia, vento, sol e não ícones de outros ecossistemas como as cachoeiras do Iguaçu ou a floresta Amazônica – é a estrela do anúncio. A mensagem presente no anúncio é que, se não fosse a natureza abundante, exuberante e dadivosa, a Petrobras não poderia estar presente no Rio Grande do Norte.

A propaganda para o Rio de Janeiro segue um discurso parecido e ocupa várias páginas de revista. As três primeiras páginas enumeram as belezas naturais do estado, com texto curto e fotos impactantes “635 km de litoral”, “112 lagos e lagoas” e “810 mil hectares de bosques e florestas”. A quarta página ilustra uma plataforma (com bastante destaque para o mar e o céu) e o texto informa “A natureza investiu muito no Rio de Janeiro. A Petrobras apenas segue o exemplo”. A seguir, uma série de números ilustra o investimento da Petrobras em cultura e meio ambiente no estado, assim como os royalties e a arrecadação fiscal. Mais uma vez, a natureza serve de ponto de partida e força motriz para a Petrobras. Se a natureza não houvesse sido tão generosa, não haveria investimento financeiro ou tecnológico que compensasse esta falta. Assim como na campanha para o Rio Grande do Norte, a natureza do Rio de Janeiro é provedora de forma quase divina e um dos principais ativos deste país. É, também, uma riqueza que nos diferencia dos países desenvolvidos e das quais nos orgulhamos, tal como pregado no modernismo.

O caráter do negócio da Petrobras é poluente: os combustíveis emitem gases químicos, como o enxofre, que pode causar doenças respiratórias e toda a operação de extração, transporte e refino de petróleo e gás oferece riscos de contaminação à natureza, como vazamentos e acidentes com danos materiais, ambientais e até à vida humana, como os já estudados no capítulo dois. A Petrobras enfrenta então um paradoxo: operar com segurança e sustentabilidade quando as atividades que envolvem o petróleo apresentam inerentes e potenciais riscos.

Assim, tornou-se obrigatório para a companhia investir não só na segurança de suas operações, mas também no patrocínio de projetos de educação ambiental e proteção ao meio ambiente, como forma não só de mitigar as ações poluentes da indústria do petróleo como também de conquistar uma imagem positiva em relação ao cuidado com o meio ambiente. No ano 2005 foi lançado o Programa Petrobras Ambiental, uma seleção pública de projetos de patrocínios com tais características, que alcançou a cifra de R\$ 60 milhões no ano de 2008. A responsabilidade social e ambiental corporativa, tendência que nasceu na década de 90 e ganhou força na virada do século XXI, influenciando todo o ambiente corporativo, é um convite aos anúncios de caráter romântico e modernista, uma vez que o patrimônio natural brasileiro é exaltado como riqueza ser investida, salva e preservada pela empresa anunciante.

O filme “mar” foi elaborado em 2007 pela agência Duda e recebeu três versões, de 60, 30 e 5 segundos. Na propaganda mais longa, diversas imagens retratam mergulhadores pesquisando uma rica diversidade subaquática e golfinhos nadando na superfície do mar, um deles iluminado por feixes luminosos de energia que simbolizam a Petrobras. O texto, com uma trilha instrumental de fundo, anuncia:

“A gente olhava para ele e pensava ‘amigo, você é importante para o nosso negocio’. Aí, juntamos o nosso conhecimento com o de outros e fomos ver direito onde estamos pisando, quer dizer, mergulhando. E é impressionante como a gente aprende a cuidar e respeitar quando entende o outro. E olha, ele merece. Nós somos a Petrobras. E mapeamento da costa brasileira e o apoio à biodiversidade marinha são exemplos de que tudo que a gente faz, faz com responsabilidade social e ambiental. Essa é a energia da Petrobras”.

O texto na tela (denominado “lettering” no ambiente publicitário) esclarece os principais pontos do projeto: “55 instituições parceiras/ 125 espécies descobertas/ 600 pesquisadores envolvidos/ mapeamento da costa brasileira/ apoio à biodiversidade marinha”.

O anúncio salienta não só a importância da responsabilidade social empresarial nos dias de hoje, mas também, mais uma vez, a importância dos recursos naturais para as operações da empresa. A natureza é tão idealizada que ganha ares de ser humano, quando o narrador se refere ao golfinho com as



palavras “amigo, você é importante para o nosso negócio”. O golfinho é um mamífero que se presta bem à antropomorfização, pois é reconhecidamente um animal inteligente. As linhas luminosas nas cores da bandeira do Brasil envolvendo os animais ressaltam a idéia de sinergia entre a empresa e o meio ambiente, assim como os mergulhadores interagindo pacificamente com o ambiente marinho. A sinergia é tão grande que a empresa faz questão de ressaltar as descobertas de novas espécies marinhas, fato que vai muito além das atividades tradicionais de prospecção de petróleo ou as obrigações da Petrobras com empresa petrolífera. A biodiversidade marinha é, assim, explorada como um diferencial competitivo nas operações da empresa e um recurso valioso do qual a Petrobras se compromete a cuidar, de acordo com os valores dos movimentos romântico e modernista já mencionados.

Para celebrar seus 50 anos de existência, em outubro de 2003, a Petrobras lançou uma campanha publicitária maciça, com anúncios em rede nacional de televisão, jornais, Internet, rádios, revistas e peças de mobiliário urbano. Em entrevista à edição do dia 29 de outubro de 2003 do jornal Gazeta Mercantil (ver anexo), o gerente de propaganda da empresa Eraldo Carneiro confirma o tom emocional dos anúncios e a opção da empresa por falar de sua brasilidade, em contraste com o aspecto técnico que dava a tônica dos anúncios da Petrobras dos anos anteriores. Para ele era necessário abordar na propaganda o aspecto das relações humanas e o vínculo forte de orgulho do brasileiro pela empresa, segundo ele até então pouco explorados. As peças publicitárias deveriam ter apelo ao público jovem e recorrer à auto-estima do brasileiro, mostrando como uma empresa economicamente pujante nasceu de um sonho.

Um dos filmes publicitários da campanha dos 50 anos da Petrobras retrata exclusivamente pessoas. O filme tem um minuto de duração e intercala imagens de diversos empregados da Petrobras – homens e mulheres de variadas idades e aspectos físicos - em distintos ambientes de trabalho da empresa ou relacionados ao seu negócio: plataformas, refinarias, áreas de produção de petróleo em terra, aeroportos, laboratórios, postos de gasolina e escritórios. Os funcionários nada fazem além de, em câmera lenta, sorrir, acenar e saudar o espectador. O narrador do anúncio, identificado por meio de legenda, é o conceituado músico Paulinho da Viola, cujo nome artístico também já traz fortes elementos de brasilidade, como o

diminutivo de aspecto carinhoso acompanhado por um instrumento musical popular. Paulinho da Viola declama o seguinte texto, com uma trilha musical instrumental de fundo:

“A Petrobras completa 50 anos. É o sonho de toda uma geração. De um país que acredita em si mesmo, que sabe fazer bem feito e dá certo. Um Brasil de Chicos, Josés, Marias, Antônio, Joanas, Teresas, Pedros, Marinas. Aliás, este não é o comercial de uma empresa, é a história da gente. E se a gente foi capaz de construir uma empresa como a Petrobras, a gente é capaz de construir todos os sonhos”.

Em seguida, a assinatura da campanha “Petrobras 50 anos. O desafio é a nossa energia”.

O tom do anúncio é, de fato, absolutamente emocional, resgatando o histórico de construção da empresa e claramente envolvendo a população brasileira nesta construção e no sucesso da empreitada. Sucesso que, aliás, é visto num horizonte maior do que o da Petrobras, sucesso do Brasil. O sucesso da Petrobras seria, então, o resultado do esforço coletivo dos brasileiros, que se dispuseram a transformar um sonho em realidade, contribuindo para o desenvolvimento e até a História do Brasil. No anúncio, a Petrobras homenageia o povo brasileiro por meio da sua força de trabalho. E a força de trabalho é diversificada, respeitando as características de um país de dimensões continentais. A variedade de locações do comercial também reflete essa diversidade. O filme mostra homens e mulheres de idades que aparentemente variam dos 20 aos 60 anos, embora a maior parte não ultrapasse os 40 anos – talvez seja a tentativa de rejuvenescer a empresa e atingir o público mais jovem, explicitada pelo gerente de propaganda na entrevista à Gazeta Mercantil. O anúncio retrata homens e mulheres negros, caucasianos, orientais e uma grande maioria de pardos. Nenhum brasileiro de aspecto indígena é caracterizado no filme, embora a empresa tenha poços de petróleo na Amazônia. A Petrobras, então, respeitou a distribuição das características da população brasileira na sua propaganda, de forma a retratar fielmente o brasileiro para quem se propõe a falar. E é tão clara a intenção do envolvimento do cidadão brasileiro com a empresa que o texto cita nomes comuns na população, de forma a humanizar e individualizar ainda mais o papel do brasileiro para o sucesso da empresa.

O mesmo recurso nomear um personagem foi utilizado em 2004 numa propaganda impressa para o Programa Petrobras Fome Zero, que tem o objetivo de apoiar projetos sociais que combatam a pobreza. O anúncio de página dupla ilustra em quatro momentos duas senhoras bordando tecidos, com destaque para uma foto maior, na página da direita, onde uma senhora borda um grande tecido, sentada num banco em frente a uma casa, com uma menina olhando pela janela à sua esquerda. O título e o texto do anúncio informam:

“Programa Petrobras Fome Zero. Oportunidade para a Maria e mais 400 mulheres no Piauí mudarem de vida e terem um futuro melhor. Acesse [www.petrobras.com.br](http://www.petrobras.com.br) e conheça melhor os projetos do Programa Petrobras Fome Zero. Até o final de 2006 serão R\$ 303 milhões investidos no combate à miséria e à fome. Maria Teles da Silva é de Dom Inocêncio (PI). Ela e mais 400 mulheres mudaram de vida e venceram a seca produzindo e comercializando bordados da caatinga. É isso que o Programa Petrobras Fome Zero faz: apóia projetos sociais que combatem a pobreza e ajudam a transformar a realidade das comunidades mais pobres do Brasil. No primeiro ano, foram investidos R\$ 96 milhões. Em 2004, foram selecionados 73 projetos. Até o fim de 2006, serão R\$ 303 milhões investidos, atendendo 4 milhões de brasileiros e produzindo resultados como esse em todo o País. É a Petrobras confirmando o seu compromisso histórico de participar dos grandes desafios nacionais. E provando que é perfeitamente possível juntar desenvolvimento com cidadania”.

Ao eleger Maria como personagem do anúncio, atribuindo-lhe um nome, um endereço e uma estória, a Petrobras causa empatia em seu público, que, conforme já estudamos no capítulo anterior, se compadece vida da Maria, se imagina em seu lugar, pensa nas dificuldades pelas quais ela deve ter passado em uma das cidades mais pobres do Brasil e se sente satisfeito por alguém – no caso, a Petrobras - tê-la ajudado. A publicidade apela para o lado emocional do público brasileiro, inclusive pela presença da criança na foto, que pode ser a filha ou neta de Maria, simbolizando as gerações futuras. Ou seja, a Petrobras não interveio somente na vida sacrificada de Maria, mas também de toda uma família. Assim como o anúncio dos 50 anos, a propaganda do Programa Petrobras Fome Zero apela para a humanização e singularização do personagem de forma a despertar empatia no brasileiro.

Voltando para a análise dos anúncios de celebração do aniversário da empresa, dez anos antes, na campanha comemorativa dos 40 anos da companhia, a ênfase era a contribuição da Petrobras para a economia brasileira, em um discurso

muito mais racional e direto. Um filme de 30 segundos, bastante austero se comparado aos comerciais realizados nove anos depois, é composto basicamente pelo o escritor Jorge Amado, igualmente identificado por meio de legenda, declamando um texto com uma tela de fundo onde uma câmera percorre o entorno de uma plataforma lentamente. Ele diz:

“Neste século, as empresas estrangeiras investiram no Brasil 72,5 bilhões de dólares. A Petrobras sozinha investiu no Brasil 80 bilhões de dólares. Repito o que digo, ou seja, durante 40 anos de luta, a Petrobras sozinha investiu mais no Brasil que todas as empresas estrangeiras somadas. É isto aí”.

O anúncio vem acompanhado da marca da empresa comemorativa dos 40 anos e o slogan “Uma iniciativa da maior competência”.

É interessante comparar a mudança de estética e discurso dos dois anúncios de aniversário, a começar pela diferença de slogans. “O desafio é a nossa energia” sugere futuro, mudança, dinamismo, superação de obstáculos, tecnologia. Representa uma empresa que está continuamente revendo os seus conceitos e se preparando para o que pode acontecer nos próximos anos. Já “Uma iniciativa da maior competência” remete àquilo que já foi conquistado pela empresa, seu histórico e seu patrimônio, algo que já foi feito e é sólido. Significa que valeu a pena investir na criação da Petrobras, pois os frutos colhidos foram excelentes. O slogan dos 40 anos da Petrobras fala do passado e do que já foi realizado, ao passo que o slogan dos 50 anos da Petrobras fala do futuro e do que ela se propõe a fazer.

Os filmes contrastam também as idéias de solidez e dinamismo. A propaganda com Jorge Amado é composta por um único *take*, com uma única câmara, na qual um senhor de idade declara, imóvel, um texto. O que vemos na tela não é o escritor baiano Jorge Amado representando a cultura literária brasileira ou o belo litoral do estado da Bahia, mas sim um intelectual com idade e experiência o suficiente para poder afirmar o quão benéficos foram os investimentos da Petrobras para o Brasil, em detrimento das realizações das empresas estrangeiras. A rigidez e a fixidez do anúncio são tão grandes que Jorge Amado repete verbalmente o texto de que a Petrobras investiu mais no Brasil que todas as outras empresas estrangeiras. O que importa, neste anúncio, é muito mais

este argumento simples, direto e racional do que belas imagens, música de fundo ou qualquer tom emocional. Embora o escritor se utilize de expressões coloquiais como “é isto aí” ou “repito o que digo”, as expressões servem muito mais para enfatizar o argumento do que para aproximar Jorge Amado do espectador brasileiro. Toda a estética do anúncio é extremamente simples – simples demais para a época em que foi filmado, 1993, exatamente para enfatizar o argumento nacionalista.

Por outro lado, o anúncio dos 50 anos da Petrobras, embora apresente apenas imagens em câmera lenta, é composto por dezenas de pessoas de aspectos diferentes, com uniformes diferentes, em diversas tomadas. O texto faz referência à conquista de uma geração, mas esta conquista passada é também prova e um convite para as conquistas futuras, não só da Petrobras, mas as conquistas de todos os brasileiros – os Chicos, os Josés, as Marias... O filme dos 50 anos da empresa fala sobre o povo brasileiro, da Petrobras como uma conquista e realização dos brasileiros, ao mesmo tempo em que o filme dos 40 anos fala sobre a contribuição da Petrobras para a economia do país.

Vimos aqui os múltiplos comprometimentos que a Petrobras assume em seu discurso: a empresa reafirma o seu envolvimento com o povo brasileiro, singularizado na figura da Maria de Dom Inocêncio, nos Chicos e Josés que são ao mesmo tempo brasileiros e empregados da Petrobras – ou seja, a empresa vai mais fundo na imbricação de sua existência com a do povo brasileiro. Esta relação se propõe tão profunda que a empresa se propõe a ter discursos específicos a certos grupos, como no caso do Troféu Raça Negra, que acaba singularizando e folclorizando os negros do Brasil em vez de inseri-los no conjunto da população. Ao mesmo tempo, como empresa de economia mista e com ações negociadas em Bolsas de Valores, a Petrobras precisa dar retorno financeiro aos seus acionistas e operar com segurança e sustentabilidade para garantir o seu futuro. Assim, ela elabora discursos específicos que afirmem este comprometimento, se utilizando ainda de recursos de representação do povo brasileiro. Esta preocupação, porém, é relativamente recente, o que verificamos tanto no depoimento do gerente de propaganda como quando contrapomos os anúncios de celebração dos aniversários de 40 e 50 anos da empresa.

### 3.4. Eu versus o outro

Alguns anúncios da Petrobras opõem frontalmente a empresa e sua brasilidade aos demais países e suas respectivas características. Como exemplos, podemos citar uma propaganda de página dupla veiculada em 2005 sobre o Ano do Brasil na França e um filme mais antigo sobre o óleo lubrificante Lubrax 4.

O anúncio de página dupla é ilustrado por uma foto de um pedaço de queijo francês do tipo Camembert com um recorte triangular. Ao lado, um pedaço de goiabada, de um tamanho que complementaria o pedaço que falta do queijo. O fundo é abstrato azulado e branco e o título diz: “Exposições Culturais Petrobras Brasil na França. A França com um toque de Brasil. Em seguida, o texto:

“2005 é o ano do Brasil na França. E a Petrobras, como a maior patrocinadora da cultura no País, não poderia deixar de fazer parte desta comemoração. Com as exposições Brasil – Herança Africana, Amazônia Brasil, Alberto Santos Dumont, J’ai navigué dans l’air, Uma causa para o Brasil e Diálogos com a Natureza, de Frans Krajcberg, a Petrobras e o Governo Federal estão levando para os franceses um pouquinho da nossa diversidade, das nossas características e, principalmente, do nosso orgulho. Para conhecer a programação do ano do Brasil na França acesse o site [www.anobrasilfranca.com.br](http://www.anobrasilfranca.com.br)”.

Os elementos que representam a cultura brasileira estão em desequilíbrio numérico com as referências que supõem a cultura francesa: goiabada com queijo é uma sobremesa tipicamente brasileira, porém o queijo - caracteristicamente francês, não o nosso tradicional queijo Minas - ocupa uma porção muito maior que a goiabada. As cores da bandeira da França estão implícitas no fundo azul e branco e no vermelho da goiabada. A própria programação de exposições sintetiza um diálogo com outras culturas, e não uma predominância brasileira: temas como a herança africana no Brasil e a exposição de obras de um artista plástico polonês naturalizado brasileiro como Frans Krajcberg demonstram que a Petrobras está menos ciosa de sua condição de empresa brasileira, ao menos em relação ao projeto específico do Ano do Brasil na França. Apesar do desequilíbrio de elementos franceses e brasileiros e da menção à outras culturas, o anúncio celebra “O ano do Brasil na França”. Ou seja, é uma das maiores potências econômicas e intelectuais do mundo – inclusive, um país com fama de xenófobo - se abrindo

para receber diversas manifestações culturais brasileiras, se rendendo à nossa identidade. É interessante reparar que a diversidade brasileira, uma questão freqüentemente presente na propaganda da Petrobras, é um ponto a ser divulgado, tanto no anúncio quanto nas exposições realizadas na França.

O filme sobre o óleo lubrificante Lubrax data da década de 1980 e mostra um repórter trajando terno e gravata, nos Estados Unidos e no Japão, perguntando aos nativos se eles conhecem o óleo Lubrax 4 e o Lubrax Álcool. Ele se dirige aos mais variados tipos, que sempre respondem com um gesto negativo: um executivo americano de terno, que se esquivava da entrevista dizendo “Lubrax? I’m very late, I’m sorry”; um operário japonês em uma fábrica; uma americana com roupas de ginástica, que pergunta “Lub who?”; um senhor oriental com faixa na cabeça, bem ao estilo dos sábios orientais retratados em filmes americanos; um jovem negro de terno branco e chapéu, um japonês de quimono, um policial americano na rua, um policial japonês dentro de uma viatura; um guarda japonês, com roupa de gala e um americano que aparenta ter origem italiana, não só por seu tipo físico e por gesticular bastante como por estar em frente a um restaurante onde se pode ler “Caffe Napoli”, que lhe diz “Lubrax? I’ve never heard of it before. What kind of name is that?”. Por fim, encontra um taxista brasileiro dirigindo um táxi tipicamente nova-iorquino, o único que conhece a marca. Enquanto mostra a resposta de americanos e japoneses, o narrador do filme diz “Testamos a popularidade dos óleos Lubrax 4 e Lubrax Álcool nas ruas nos Estados Unidos e no Japão. O resultado foi unânime: ninguém conhece Lubrax. Ou o melhor, quase ninguém”. E o taxista diz sorrindo: “Lubrax? Claro que eu conheço. Eu sou brasileiro!”. Ao que o entrevistador o saúda, entrega-lhe a lata de lubrificante e responde: “Brasileiro, meu? Putz! Olha aí. Só mesmo um brasileiro poderia conhecer Lubrax”. O filme acaba com uma tomada do táxi com uma grande bandeira brasileira, em meio a vários outros táxis amarelos, nas ruas de uma metrópole com muitos prédios altos e modernos.

O filme opõe a cultura brasileira às culturas japonesas e americanas. Ao contrário de muitos anúncios da Petrobras que exploram o aspecto tecnológico e a *performance* dos seus produtos – como a relação entre sua gasolina e seu patrocínio à Equipe BMW Willians de Fórmula 1, por exemplo – este se propõe a “testar a *popularidade* dos óleos Lubrax 4 e Lubrax Álcool”, não sua qualidade,

formulação ou resultado no desempenho do motor do automóvel. É um anúncio emotivo e não racional, conforme as categorizações já estudadas no capítulo um. O anúncio quer mostrar o quanto o óleo é popular, ou seja, conhecido e querido. E mostra que não é conhecido e querido por duas das economias mais pujantes do mundo, países conhecidos por serem detentores de tecnologia de ponta, mas conhecido por quem importa: os brasileiros. Os americanos e japoneses são ilustrados como apressados: não apenas o executivo que diz que está atrasado, mas todos os personagens falam rápido e a própria edição do filme indica essa pressa e rapidez. Eles também são retratados como ligados à ordem e às regras, em face do expressivo número de guardas e policiais que figuram no anúncio. O único brasileiro do filme é extremamente sorridente e simpático, principalmente em comparação com os personagens anteriores. Ele fala pausadamente e usa uma camiseta despojada, ao contrário dos outros personagens, que sempre trajam alguma espécie de uniforme – seja uniforme policial, roupa de ginástica, terno ou quimono. O taxista é brasileiro, é simpático e é um de nós: não existe ninguém melhor para testar a popularidade do Lubrax. Americanos e Japoneses podem se destacar em outras esferas da vida – na riqueza econômica, na produção industrial, no domínio de tecnologia de ponta, mas não possuem a popularidade, a afabilidade e o orgulho de sua terra e de seus costumes que tem o brasileiro. O Óleo Lubrax se destaca não porque é o óleo mais eficiente ou o que apresenta o melhor rendimento – se destaca apenas por ser brasileiro. Ser brasileiro, então é uma qualidade objetiva e algo que é bom e positivo por si só. Para a Petrobras, o fato de um óleo lubrificante ser brasileiro já é motivo o suficiente para um consumidor adquiri-lo.

Rocha (1995; 2000; 2006) já examinou o mecanismo de superação de diferenças e evitação de conflitos potenciais entre diferentes regiões brasileiras retratadas em anúncios da Petrobras, em estudos que se assemelham muito aos casos apresentados aqui. Para ele, “a percepção de uma cultura sinalizada por eixos, estruturas e éticas contraditórias é um tema que, de alguma forma, atravessou – ao menos de forma subjacente – as reflexões sobre o Brasil, os brasileiros e sua sociedade” (Rocha, 2006:74). Retomando DaMatta, assinala que a cultura brasileira convive com uma ética burocrática, de leis gerais, repressão e impessoalidade e uma outra pessoal, das relações, da malandragem e do



“jeitinho”. Experimentamos a convivência entre eixos opostos em nossas ações sociais cotidianas, porém muitas vezes a cultura brasileira elabora uma certa “renúncia” diante da impossibilidade de dissolver o paradoxo ao qual ela própria se submete. Rocha ainda retoma Freyre quando afirma que os antagonismos equilibrados e compensados proporcionariam uma mistura saudável e positiva, que enriqueceria a cultura do nosso país. Seria uma espécie de síntese do melhor dos dois mundos. A publicidade e seu caráter mágico, então seriam capazes de transformar diferenças, antagonismos e tensões presentes nas culturas regionais brasileiras em positividade. Nos anúncios estudados por Rocha “os postos Petrobras tornam-se o espaço onde se dissolve uma parte do chamado dilema brasileiro, onde são ultrapassados os opostos e onde são reorganizadas as fronteiras de um perigoso potencial de separação” (Rocha, 2006:67). As singularidades são minimizadas e só a diferença positiva é percebida. No mundo mágico da publicidade, a diversidade é apenas riqueza.

Rocha examina duas campanhas da Petrobras Distribuidora. A primeira delas, composta por quatro anúncios de trinta segundos, retrata frentistas de variadas regiões do Brasil abastecendo clientes famosos de estados diferentes do seu: paulistas atendem o carioca Hugo Carvana; gaúchos recebem a nordestina Elba Ramalho; cariocas atendem o mineiro Milton Nascimento e baianos interagem com o paulista Supla. Nesta primeira série de anúncios, as fortes qualidades regionais iniciais dos frentistas são logo substituídas pelos trejeitos da região de seus clientes. Desta forma, acontece a “construção de um delicado equilíbrio traduzido em redução das diferenças e evitação de um perigoso potencial de ruptura” (Rocha, 2006:78). Nesta campanha, verificamos a supremacia do *todo* nacional sobre a *parte* regional. Ou ainda:

“A magia publicitária transforma diferenças, antagonismos e tensões presentes nas culturas regionais brasileiras em positividade que se harmoniza na totalidade chamada Brasil e em um lugar que não poderia ser outro senão o que é propiciado pelos postos Petrobras” (Rocha; 2006:75).

Uma das ambigüidades na qual pode ser pensada a cultura brasileira é a que se refere à parte e a todo, exemplificada por litoral *versus* interior, campo *versus* cidade, cultura regional *versus* cultura nacional. Estes antagonismos nada

mais são que a construção de sentido por meio da oposição entre *eu* e *outro*. A própria existência do *outro* permite a construção da identidade – pela negatividade – de um *eu*. Nos anúncios anteriores, a identidade deslocada não gera conflito ou ruptura, mas ainda assim é necessária a existência de um *outro* para a construção da alteridade. Assim, Rocha continua seu ensaio estudando uma outra campanha que nos fala de um *outro* mais longínquo e absoluto: o estrangeiro. Três filmes do óleo Lubrax retratam alemães, americanos e japoneses anunciando qualidades do Óleo Lubrax que não encontram semelhantes em seus países de origem. Eles ainda assinalam que não é necessário que um estrangeiro venha convencer um brasileiro que o Lubrax é o melhor lubrificante do mercado. Os s filmes iniciam com as bandeiras da Alemanha, Japão e Estados Unidos como fundo para os atores e terminam com a bandeira do Brasil.

Assim, se nos anúncios analisados por Rocha baianos, cariocas, nordestinos, mineiros e paulistas encontram suas diferenças internas anuladas, constituindo a mesma unidade chamada Brasil, o outro da Petrobras se encontra no exterior, no estrangeiro. E mais – um estrangeiro conquistado pela supremacia dos óleos Lubrax e, conseqüentemente, pela identidade brasileira.

Processo semelhante ocorre com os anúncios da Petrobras aqui estudados. Quando não são neutralizadas, as diferenças regionais são celebradas como enriquecedoras e positivas – algumas até a ponto de merecerem anúncios específicos, como o Troféu da Raça Negra. As divisões e ambigüidades são suprimidas e não há qualquer tipo de conflito – a diferença é sempre a boa diferença. O outro da Petrobras está no estrangeiro – sempre um país de economia sólida, elevados índices sociais e detentor de tecnologia de última geração como França, Japão e Estados Unidos – que não obstante, se rendem à Petrobras e ao Brasil simplesmente por nossa cultura rica, diversa, simpática e atrativa. A identidade brasileira é, então, um valor em si só, e mais importante que índices econômicos, estabilidade política e séculos de tradição e história. Para usar uma linguagem política, Estados Unidos Japão e França podem ter o *hard power*, poderio econômico e militar, mas o *soft power* brasileiro, ou seja, a sua reputação, cultura e imagem institucional acaba se sobrepondo a estas grande economias do G8 (grupo dos oito países mais ricos do mundo e mais a Rússia) – ao menos, no mundo mágico dos anúncios da brasileiríssima Petrobras.

Como já vimos, a Petrobras não apenas respeita como celebra as diferenças regionais – a famosa diversidade brasileira – singularizando muitas vezes alguns atores, mas sempre os absorvendo em um todo maior chamado Brasil. A construção de sentido de um discurso, porém, pode se dar pela oposição entre *eu* e o *outro*. Se no Brasil as diferenças são harmonizadas, a Petrobras foi buscar em outros países o *outro* para contrapor a sua identidade de *eu*. O brasileiro jamais pode ser o *outro*, mas o estrangeiro definitivamente o é. É interessante notar que em alguns dos países representados nos anúncios, como Japão e Estados Unidos, a empresa está presente por meio de investimentos vultosos, como refinarias e plataformas de produção – ainda assim, eles representam a diferença, sendo retratados de maneira bastante oposta à informalidade e à simpatia brasileiras – e, principalmente, sendo conquistados pela nossa cultura e identidade.