

Conclusão

A pós-modernidade trouxe o deslocamento das identidades nacionais e a fragmentação do indivíduo moderno. É inegável que a globalização tenha comprimido a relação espaço-tempo tornando-a quase imediata, além de expor diversas culturas e modos de vida. O sentido de identidade nacional pode ter se perdido, mas o ideal de nação, assim como a existência de elementos que o constituem, permanece forte.

Para Stuart Hall (1999) a idéia de nação é um sistema de representação social. Os cidadãos fazem parte de uma “comunidade imaginária”, cuja narrativa é contada a partir dos mitos nacionais, da cultura popular, da invenção das tradições e do conceito de um povo “puro” e “original”. O autor complementa que as nações modernas são todas “híbridos culturais”, pois historicamente a identidade de um país nunca é formada pela cultura de um único povo e sim pela antropofagia cultural entre diferentes etnias, tribos e religiões. Povos conquistam outros, territórios são perdidos e anexados em guerras, blocos regionais são criados - fronteiras nacionais estão em constante mutação. Este conceito se aplica perfeitamente ao povo brasileiro, formado a partir da miscigenação de europeus, índios e negros – e estes povos, também provenientes de várias tribos e regiões diferentes entre si.

Existem, porém, como defende DaMatta (1984) dois modos básicos de construir a representação de uma nação, formados a partir de processos dialéticos e simultâneos. Num deles, são estudados dados precisos e quantitativos como PIB, renda per capita e taxas de alfabetização. O outro utiliza insumos sensíveis e qualitativos como cultura, costumes, tradições, gírias e expressões talhados no dia-a-dia da população. Pela primeira classificação, o Brasil é um país de “terceiro mundo” ou “em desenvolvimento”, que sempre deixa a desejar. A segunda classificação é a que nos faz o país do futebol, do samba, da alegria, do eterno verão, que nos torna admirados e orgulhosos perante o resto do mundo e foi este o pilar sobre o qual baseamos este estudo.

O nosso objeto de estudo é uma empresa integrada e nacional e, portanto, esta discussão ocorreu no âmbito da cultura de massa, que auxiliou a propagação

das mudanças da pós-modernidade por meio de uma interação global. Com o desenvolvimento de diferentes classes assalariadas, dos valores capitalistas e a democratização do consumo, os meios de comunicação de massa foram as mídias encontradas para se comunicar com diferentes estratos da sociedade em diferentes locais do Brasil.

Ao carregar o nome de seu país no seu nome, a companhia promove uma forte identificação com o Brasil. Ao longo destas páginas, investigamos qual o discurso que a Petrobras utiliza para representar o brasileiro ao longo dos seus poucos mais de 50 anos de história. Nesta dissertação, estudamos os símbolos utilizados pela Petrobras para mostrar a seu público que é uma empresa brasileira e como o elemento “ser brasileiro” foi explorado. Um fator importante desta dissertação é seu ineditismo: diversos estudos já foram realizados sobre o negócio do petróleo, o debate da criação da Petrobras na imprensa e livros foram lançados sobre a história da companhia e do petróleo no Brasil, como os descritos na bibliografia, mas encontra-se pouquíssimo material sobre a publicidade da companhia neste período. Como a empresa comemorou dois momentos importantes de sua história – seus 50 anos de existência e a autossuficiência brasileira na produção de petróleo - há poucos anos, é pioneiro também, o estudo sobre estes assuntos.

No primeiro capítulo olhamos mais de perto os mecanismos de operação e o papel da publicidade, para que possamos melhor compreender a propaganda da Petrobras a ser estudada no terceiro capítulo. Estudamos os conceitos de publicidade e propaganda, como estes influenciam o indivíduo e aprendemos quais são os elementos que compõem uma peça publicitária. Em seguida, revisamos algumas das principais teorias da comunicação de massa, essenciais para entender um produto como a publicidade. Revisitamos o conceito de indústria cultural, de Adorno e Horkheimer, o debate entre as idéias de apocalípticos e integrados proposto por Umberto Eco e a noção de semiologia proposta por Barthes. No mesmo capítulo debatemos ainda o papel da publicidade nos dias de hoje, que atua como uma narrativa dos valores de uma sociedade. A publicidade é, ainda, o sistema totêmico que une as esferas da produção seriada e impessoal ao produto com nome e identidade e é um lugar onde o pensamento mágico e o racional estão presentes e em perfeita sintonia.

No capítulo seguinte estudamos as características atribuídas aos três principais elementos constituidores e componentes da população brasileira – brancos colonizadores, índios nativos e negros trazidos da África como escravos. Esta combinação implicava numa relação de força e dominação, o que resultou num processo de integração que não poderia deixar de ser conflituoso, com diferentes resultados nos respectivos processos de integração e fomentação à cultura do Brasil nascente. É desta forma desigual começa a ser construída a “identidade brasileira”, como costumes, culinárias, valores e religiões. Discutimos, ainda, o prestígio da religiosidade nas últimas décadas, que vêm perdendo importância frente outros aspectos da vida cotidiana. Estudamos também a evolução nos arranjos familiares brasileiros ao longo dos últimos 50 anos, para descobrir que, embora algumas variáveis se mantenham praticamente inalteradas, como a idade média no ato do casamento, muita coisa mudou. Verificamos ainda que o extenso e diversificado território brasileiro abriga uma diversidade não só climática como topográfica, o que resultou em diferentes formas de ocupação e atividades econômicas ao longo da história e, ainda, na construção de diferenças regionais. Em seguida estudamos os principais movimentos culturais que se propuseram a constituir uma “identidade brasileira” em diferentes épocas: a antropofagia cultural proposta pelo modernismo, a volta às origens da natureza simbolizada pelo romantismo e a celebração do kitsch proposta pelo tropicalismo.

No segundo capítulo abordamos ainda os principais pontos da história do nosso país nas últimas décadas, permeadas por fatos importantes nas operações da Petrobras. Começamos com a campanha “O petróleo é nosso” e a criação da Petrobras por Getúlio Vargas. Em 1964 o Brasil adentrou um período de regime militar que duraria 30 anos, sufocaria a liberdade brasileira, proporcionaria taxas de crescimento superiores a 10% e enfrentaria dois choques do petróleo. A Petrobras no período investiu na expansão das fronteiras exploratórias, ampliou suas atividades para o exterior e encontrou grandes reservas de petróleo no mar. A redemocratização veio acompanhada de uma série de planos econômicos para conter a inflação galopante, que só veio a ser resolvida com o plano real, do Ministro da Fazenda Fernando Henrique Cardoso que posteriormente se elegeu e reelegeu presidente, período em que a Petrobras se estabeleceu como líder na

exploração de petróleo em grandes profundidades no período, obtendo reconhecimento internacional. A eleição de Luís Inácio Lula da Silva para presidente pôs fim à onda neoliberal e iniciou um período de estabilidade e crescimento econômico, mas antes a empresa enfrentou o fim do monopólio estatal na exploração de petróleo no Brasil.

Por fim, no terceiro último capítulo estão reunidas algumas peças publicitárias da Petrobras para análise. Ao estudarmos anúncios veiculados no Dia das Mães e Natal e campanhas para a melhor utilização do gás de cozinha e reciclagem de resíduos, observamos que a Petrobras se coloca atuante nas datas comemorativas e em diversos momentos da vida cotidiana, nos quais não é comum percebemos a atuação empresarial. Desta forma, comprovamos o empenho da empresa em estar presente em diversos momentos da vida do brasileiro. Em seguida, verificamos como o brasileiro é representado em termos de sexo, idade e cor e percebemos que ele é simbolizado por meio de empregados da empresa e personagens da vida real, de forma a aumentar a identificação do brasileiro com os indivíduos que ele vê na tela ou nas revistas. Percebemos os múltiplos comprometimentos que a empresa assume com o meio ambiente, a segurança, sociedade e desenvolvimento econômico do país e, por último, vimos ainda que se a empresa se utiliza de um discurso inclusivo no país inteiro, ela toma os outros países como o *outro*, que é sempre conquistado por suas características brasileiras. Assim, ao longo deste estudo, pudemos perceber quais são os principais signos que a Petrobras emprega em seu discurso publicitário para afirmar a sua brasilidade e com isso conquistar a simpatia e a preferência do público brasileiro. A empresa afirma sua identificação com o povo brasileiro, o retrata em seus anúncios, sem esquecer dos seus compromissos de mercado e se opondo frontalmente à outras culturas.

Como vimos, o consumo de anúncios é uma atividade que não se confunde com o consumo de produtos. Os anúncios se apresentam indiscriminadamente à nossa percepção, clamando por nossa atenção e somos atingidos por muito mais anúncios do que temos disponibilidade de comprar produtos e contratar serviços. Anúncios vendem sensações, emoções, estilos de vida, imagem, conceitos, relações humanas. A publicidade se posiciona para além da venda de produtos ou

serviços: ela serve como “ponto de ancoragem do sistema para ‘fora’ de si mesmo” (Rocha, 1995:41).

E como a publicidade dialoga com a realidade social, ela precisa utilizar códigos que sejam entendidos pelo seu público consumidor. Uma propaganda requer interpretação, é um momento de conjunção entre os valores da empresa e os do espectador. O anúncio, para ser efetivo, requer a homogeneidade na interpretação por parte daqueles que o assistem. É justamente por querer se mostrar tão brasileira quanto o seu público, utilizando um discurso com valores que são facilmente assimiláveis ao consumidor brasileiro, que a Petrobras consegue alcançar tamanha empatia, simpatia e até mesmo comunhão com sua audiência.

A publicidade acompanha a evolução da história de um país e um povo, espelhando os acontecimentos e valores de uma sociedade: é uma narrativa social. Assim, a publicidade da Petrobras também espelha os costumes, os valores, as características, as relações afetivas, as principais datas comemorativas, os sonhos e aspirações do seu público consumidor. E, também, por ser uma empresa de economia mista cuja maioria das ações pertence ao Governo Federal, é utilizada como agente econômico e instrumento das políticas do governo. E mais: devido ao gigantismo de seus ativos e à sua capacidade de gerar lucros e divisas, quando a Petrobras exerce algum tipo de atividade em um país estrangeiro, não é a uma empresa estrangeira negociando com o poder local: é o Brasil fazendo negócios no exterior.

Ao estudarmos o conjunto dos anúncios da Petrobras percebemos que eles seguem, em sua maioria, um tom emocional, que apela para a identificação dos brasileiros com a empresa, com o fato de uma empresa tão financeiramente sólida e realizadora de grandes feitos tecnológicos ser genuinamente brasileira, que inspire ao nativo do Brasil orgulho de pertencer a este país. Os anúncios da Petrobras Distribuidora e seus produtos muitas vezes podem seguir uma linha cômica e mais informal – porém sem jamais descuidar de divulgar o caráter brasileiro da empresa e seus produtos.

Coletamos filmes e peças de mídia impressa veiculados em um período de 30 anos e percebemos uma certa estabilidade no tratamento dos temas, com raras exceções que podem vir a ser causadas por fatores de ordem política, como o

anúncio de celebração dos 40 anos de existência da Petrobras. É comum pensarmos que, no mundo midiático contemporâneo tudo muda muito rápido, que as pessoas e organizações estão muito suscetíveis a modismos e tendências. De fato, notamos diferenças no tratamento estético dos anúncios ao longo dos anos, que também é decorrente do avanço tecnológico nas técnicas de produção gráfica, de vídeo e informática. É natural, também, que a moda ou padrões de beleza e elegância tenham sofrido alguma alteração – bastante limitada, pois até a escolha de Hebe Camargo, Paulinho da Viola e Jorge Amado como ícones brasileiros cuja imagem positiva a Petrobras pode se utilizar seria acertada tanto em 2008 como há 20 anos. A mudança dos anúncios foi muito pequena e apenas superficial - a mensagem e o discurso da companhia se mantiveram os mesmos: a Petrobras como uma empresa brasileira, que está presente em diversos momentos na vida do consumidor.

Não foi objeto deste estudo a retratação e a articulação das diferenças regionais brasileiras. Mesmo os anúncios regionais foram destacados para falarem de questões mais amplas, que ultrapassam os limites geográficos dos estados. A oposição entre *eu* e *outro* não foi feita em relação às regiões brasileiras mas sim ao percebermos como a Petrobras se coloca frente a outros países. O *outro* da Petrobras – exemplificado pela França, os Estados Unidos e o Japão - é um país desenvolvido, rico, industrial, mas que sempre é seduzido e conquistado pelo charme, diversidade e criatividade do nosso país – pela identidade cultural brasileira.

Os anúncios da companhia não são o tipo de publicidade que estimulam o consumidor a perseguir um ideal de vida, que lhe inspiram desejos de status, beleza, glamour – até porque os produtos com os quais a Petrobras trabalha, petróleo e outras formas de energia, são *commodities*, ou seja não apresentam diferença significativa de qualidade de um produtor para outro, suas características não são radicalmente alteradas na esfera da produção e o público sequer vê o produto pelo qual está pagando quando está abastecendo o seu carro num posto de gasolina. Desta forma, as propagandas da Petrobras não refletem desejos de ambição, satisfação pessoal e aprovação pessoal. Não representam o mundo idealizado, mas sim a realidade do cotidiano do consumidor – quer dizer, o máximo de “realidade” que um anúncio pode sugerir – os seus hábitos, costumes,

valores, sua aparência da forma como ela é - e daí a utilização de muitos membros da força de trabalho e histórias da vida real nas propagandas. A realidade mágica, nos anúncios da Petrobras, não o é desta forma porque seus produtos prometem benefícios incríveis ou sensações inesquecíveis. É mágica por que o brasileiro é um povo mágico, criativo, cativante, divertido e único no mundo, características das quais cada brasileiro deveria se orgulhar. A empresa se propõe a fazer com que essas características sejam refletidas e que o brasileiro, de fato, se orgulhe delas. E se orgulhe da Petrobras, por partilhar dos mesmos atributos positivos, por ser tão brasileira como ele.

Nesta dissertação, investigamos estudos de caso de propagandas da Petrobras, pesquisando tão somente fragmentos de um discurso de apenas uma empresa, dentro do grande mercado publicitário que possui o Brasil. É impossível chegar a conceitos absolutos. A pretensão de abranger mais temas e de coletar mais material de pesquisa para poder abordar mais assuntos não teria sido possível por indisponibilidade de tempo de minha parte, mas penso que há ainda um campo riquíssimo a ser adentrado. O universo da minha pesquisa se resumiu a filmes publicitários e anúncios de mídia impressa, deixando de estudar cartazes, spots de rádio, peças de Internet e mobiliário urbano, dentre outras mídias que poderiam suscitar outros tipos de questões ou servir de elemento de prova das teorias elaboradas neste estudo.

Diversos estudos podem ser originados a partir desta pesquisa, até mesmo uma tese de doutorado no futuro. Seria interessante articular a pesquisa bibliográfica e as conclusões advindas com a revisão da literatura do assunto com entrevistas com pessoas-fonte da empresa, para verificar se a mensagem originada por profissionais do meio empresarial e publicitário foi de fato assim codificada do ponto de vista da antropologia e das teorias de comunicação. Também poderiam ser estudados os patrocínios da empresa, para investigar se os valores apregoados pela companhia estão refletidos em sua política de patrocínio e nas instituições beneficiadas. Da mesma forma, seria interessante ouvir a opinião de publicitários e de indivíduos que fizessem parte do público-alvo a ser atingido pelos anúncios, para escutar suas idéias, opiniões, sensações e estudar a forma como foram percebidos os anúncios. Gostaria de também poder me deter mais na articulação das mensagens publicitárias da Petrobras com os diferentes momentos

políticos brasileiros, para identificar o quanto o discurso da empresa sofre a influência direta dos humores do governo vigente. A publicidade da Petrobras poderia, ainda, ser comparada à publicidade de outros ícones empresariais genuinamente brasileiros, como a ex-estatal Vale ou a companhia aérea Varig, que no século XXI já perdeu um pouco da importância simbólica que teve para os brasileiros. E claro, sinto que o universo pesquisado é apenas a ponta do iceberg e que um mergulho mais aprofundado no arquivo de propagandas da Petrobras resultaria em *insights* riquíssimos que suscitariam questões as quais somente o encontro com o material nos permitiria levantar.