Alcar 2015
10º Encontro Nacional de História da Mídia
UFRGS
UFRGS | Porto Alegre | Rio Grande do Sul
03 a 05 de junho de 2015
ISSN 2175-6945

O "mito Petrobras": um discurso atualizado via propaganda institucional (1961 - 2011)[1]

SILVA, Magno Vieira da Silva (Doutorando)
USP/SP[2]
BALDISSERA, Rudimar (Prof. Dr.)[3]
UFRGS/RS

Resumo: Neste trabalho, atenta-se para a existência de processos de mitificação de organizações, já que um dos principais aspectos do mito é o seu caráter marcadamente simbólico. Desde essa perspectiva, foi estudada a organização Petróleo Brasileiro S/A – Petrobras considerando-se a existência de uma série de atributos simbólicos (construídos historicamente e também via linguagem) que lhe conferem características de mito. A partir de análise semiológica (BARTHES, 2006, 2010), estudaram-se dez anúncios de sua propaganda institucional, em que se buscou verificar as estratégias utilizadas para atualizar e (re)afirmar essas características, e conclui-se que as características míticas relacionam-se a importantes estratégias de apresentação de si, constituindo um valioso conjunto de elementos para a comunicação organizacional, instância que organiza e atualiza o discurso das organizações.

Palavras-chave: Comunicação Organizacional. Mito. Propaganda Institucional. Petrobras.

Aproximações ao estudo

A forma como as organizações apresentam a si mesmas e são representadas é um componente importante da comunicação organizacional. Nessa direção, as organizações tendem a traçar estratégias para falarem de si que visam a sua qualificação positiva diante da alteridade – públicos –, em um processo que leva em conta, por exemplo, o reconhecimento e a integração a culturas e identidades nacionais e/ou regionais. Para tanto, propõem sentidos que envolvem a afirmação e reafirmação (atualização) de elementos definidores a seu respeito e configuram-se em material fértil para a qualificação da imagem-conceito.

Para organizações com discursos mais estabelecidos, esse processo pode ser

---

[1] Trabalho apresentado no GT de História da Publicidade e da Comunicação Institucional, integrante do 10º Encontro Nacional de História da Mídia, 2015.

[2] Doutorando em Ciências da Comunicação pela ECA/USP; Mestre em Comunicação e Informação (UFRGS); Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas (ECA/USP). E-mail: vieira.magno@usp.br. Pesquisador do GCCOP – www.gccop.com.br.

[3] Doutor em Comunicação. Professor Associado do Departamento de Comunicação – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação – e professor e pesquisador do PPGCOM da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). E-mail: rudimar.baldissera@ufrgs.br. Líder do Grupo de Pesquisa em Comunicação Organizacional, Cultura e Relações de Poder – GCCOP – www.gccop.com.br.

ISSN 2175-6945

considerado um dos principais fatores para a constituição de organizações míticas (ou organizações-mito), dado o seu forte simbolismo no contexto social e ao fato de essas organizações tenderem a ser consideradas exemplos de sucesso e atuação e, até, adquirirem *status* de 'celebridades' midiáticas (atingindo alta visibilidade) e constarem em *rankings* de publicações de negócios como as "empresas mais admiradas do ano". Algumas organizações acabam se constituindo, inclusive, em exemplos de conduta "irrepreensível".

Nessa perspectiva, a organização brasileira Petrobras foi escolhida para estudo[4] devido sua relevância no contexto nacional e a partir de elementos que se julgou darem à organização o *status* de organização mítica. Importa ressaltar que a Petrobras, multinacional de grande porte e de presença em um sensível ramo da economia mundial, o da geração e distribuição de energia, é, com efeito, assunto e ator de grande sensibilidade e importância tanto na arena política, como na econômica e na midiática e, ainda, para a história nacional.

Assim, no presente estudo, analisam-se sete anúncios de propaganda institucional da Petrobras, dentre uma amostra de dez anúncios que compuseram o *corpus* da pesquisa, selecionados a partir dos critérios como: a) circulação em revistas de comunicação de massa do Brasil e, assim, atender aos critérios de visibilidade e potencialidade para circulação de informações; b) propaganda institucional para público em geral (sociedade brasileira) e c) consideração ao contexto em que foram publicados, ou seja, a ocorrência de fatos que trouxeram algum impacto para a Petrobras, levantados em análise histórica sobre a organização, e que "perturbaram" a sua comunicação.

Os anúncios foram publicados no período de 1961 a 2011. Com essa análise objetiva-se verificar as estratégias empregadas pela organização para (re)afirmar suas características míticas.

A coleta e análise dos dados empíricos compreendeu a articulação de dois procedimentos metodológicos: a) pesquisa documental – com levantamentos documental e bibliográfico a respeito da história da Petrobras e sobre algumas ações de sua comunicação organizacional. O estudo serviu para selecionar os anúncios a serem

[4] Trabalho elaborado a partir da pesquisa de mestrado "Mito, organizações e comunicação: o caso da Petrobras", desenvolvida no PPGCOM/UFRGS, de autoria de Magno Vieira da Silva e orientada por Rudimar Baldissera.

ISSN 2175-6945

analisados, bem como para melhor compreendê-los a partir de seu contexto histórico (observa-se que, sempre que for necessário para a compreensão, serão feitas algumas ao contexto de veiculação dos anúncios); b) análise semiológica (BARTHES, 2006, 2010) – com foco centrado na categoria de análise "mito" para compreender a constituição do "mito Petrobras" e suas manifestações nas propagandas institucionais.

Sobre o mito como linguagem: aspectos, produção e atualização

Importa destacar inicialmente que o estudo dos mitos teve grande impulso com o desenvolvimento da Antropologia a partir do século XIX, especialmente com os trabalhos de pesquisadores como Mircea Eliade e Claude Lévi-Strauss. A partir do olhar antropológico, a questão dos mitos evoluiu para tornar-se objeto de outras áreas nas ciências sociais, como a Semiologia, representada principalmente pela arquitetura teórica de Roland Barthes, principal compreensão sobre mito assumida neste trabalho.

A produção, circulação e atualização dos mitos ocorre, essencialmente, via linguagem. Para Barthes (2010, p. 199), o mito é fabricado dentro dos sistemas de signos e, nesse sentido, "o mito é uma fala" constituída como mensagem. E é uma forma, um modo de significação, não sendo, portanto, uma fala qualquer. A partir da perspectiva de que tudo pode constituir um mito – desde que possa ser passível de julgamento como discurso –, o autor ressalta que o discurso mítico não se limita à oralidade, dado que é uma fala: "Esta fala é uma mensagem. Pode, portanto, não ser oral; pode ser formada por escritas ou representações: o discurso escrito, assim como a fotografia, o cinema, a reportagem, o esporte, os espetáculos, a publicidade, tudo isso pode servir de apoio à fala mítica" (BARTHES, 2010, p 200).

Com efeito, ainda de acordo com Barthes (2010), o mito depende da semiologia, pois se configura como um sistema semiológico segundo. O sistema primeiro, extraído por Barthes da linguística de Saussure, composto por significante, significado e signo (o total associativo dos dois primeiros), serve de base para o mito (figura 1). A partir dele, o mito se constroi tendo como item inicial o signo já constituído no primeiro sistema, que passa a ser o seu significante.

ISSN 2175-6945

Assim, na fronteira do primeiro sistema (língua), está localizada a constituição do mito[5].

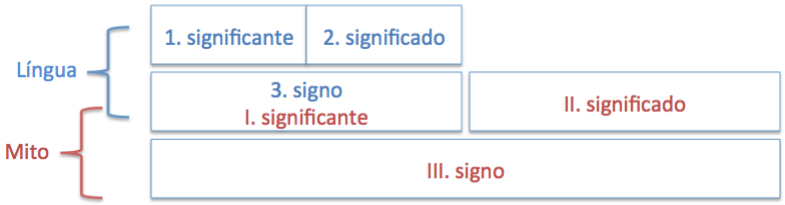

Figura 1: o primeiro e o segundo sistemas semiológicos.
Fonte: BARTHES, 2010, p. 205.

Uma característica importante do mito, segundo Barthes (2010, p. 213) [grifo do autor], é que forma e conceito estão manifestos: "por mais paradoxal que isso possa parecer, *o mito não esconde nada*: tem como função deformar, não fazer desaparecer". Essa deformação é possível, *a priori*, porque a forma do mito é constituída por um sentido linguístico. Contudo, mesmo que o conceito deforme o sentido, não o elimina. Essa é uma função específica do mito: transformar um sentido em forma, constituindo-se, por esse motivo, em "um roubo de linguagem" (BARTHES, 2010).

Outra função do mito, ainda de acordo com Barthes, é evacuar o real, superficializando-o e buscando naturalizá-lo. Pela supressão do real, retira-se a qualidade histórica das coisas, e é então nesse ponto que a ideologia pode se exercer livremente. Conclui assim que, passando da história à natureza, o mito realiza uma operação de economia: faz a abolição da complexidade dos atos humanos, conferindo a eles a simplicidade das essências, e suprime a dialética, organizando um mundo sem contradições, sem profundidade: "as coisas, sozinhas, parecem significar por elas próprias" (BARTHES, 2010, p. 235). Essa compreensão do mito como linguagem é

5 Para ilustrar o esquema e o nível operativo de cada sistema, Barthes (2010) fornece o exemplo da capa de uma edição da revista Paris-Match publicada em 1955. Nela, um jovem negro, vestindo um uniforme francês, realiza uma saudação militar, olhos erguidos e fixos em uma prega de uma bandeira tricolor, configurando-se, aí, o sentido da imagem. Mas é na leitura da imagem a partir do sistema segundo que se vê o que ela significa: que a França é um grande império, e todos, sem distinção de cor, a servem com fidelidade sob sua bandeira, não havendo "melhor resposta para os detratores de um pretenso colonialismo do que a dedicação desse jovem negro servindo os seus pretensos opressores" (2010, p. 207). Nessa leitura, Barthes (2010, p. 207) [grifos do autor] procura evidenciar o sistema ampliado (mito): "há um significante, formado já ele próprio por um sistema prévio (um soldado negro faz a saudação militar francesa); há um significado (aqui, uma mistura intencional de "francidade" e "militaridade"); há, enfim, uma presença do significado por meio do significante".

ISSN 2175-6945

fértil para se analisar os processos e as estratégias empregadas pela organização em estudo nos processos de se dar a ver/conhecer mediante anúncios institucionais.

Comunicação organizacional, propaganda institucional e fala mítica

Neste estudo, sob a perspectiva do Paradigma da Complexidade (MORIN, 2000, 2001) compreende-se a comunicação organizacional como "processo de construção e disputa de sentidos no âmbito das relações organizacionais" (BALDISSERA, 2008, p. 169). Aqui, admitindo-se que a comunicação caracteriza-se por ser/exigir relação, a noção de disputa considera as disputas que se realizam nas tensões estabelecidas "entre os sujeitos (forças) em relação comunicacional (dialógica, dialética e recursivamente) para que os sentidos/significados em circulação sejam internalizados pelos diferentes sujeitos" (BALDISSERA, 2009, p. 154).

Em perspectiva relacional, a comunicação organizacional move diferentes sujeitos na construção/atualização de diferentes sentidos (BALDISSERA, 2009) sobre a própria organização e suas práticas. Dessa forma, a comunicação também é tensionada por questões relativas ao poder organizacional (relações de poder em constante atualização no ambiente das organizações), que se evidencia nas disputas de sentidos, e dos aspectos concernentes à identidade e à cultura organizacionais, em uma relação de "recursividade" (MORIN, 2001). Portanto, a produção e circulação de efeitos de sentidos se dá pela articulação sígnica, particularmente pelas linguagens. Em perspectiva semelhante, Oliveira & Paula (2008, p. 94-5) afirmam que os sentidos se dão, nas práticas discursivas, como

> um processo social, historicamente localizado, que implica na mediação de vozes que se alternam entre as instâncias de produção, circulação e consumo, por meio de repertórios interpretativos, que, na dinâmica da alternância, atribuem significações àquilo que se apresenta.

Oliveira e Paula (2008) enfatizam que o sentido é fundamentalmente coletivo (dá-se na relação). Desde essa perspectiva, abrem-se possibilidades para novas significações e sua consequente atualização, sempre considerando a dinâmica social e a questão contextual. Assim, conforme as autoras, as organizações podem ser compreendidas como agentes discursivos e comunicativos. Isso posto resulta que as

ISSN 2175-6945

organizações são produtoras/propositoras de sentidos, sempre perturbadas em/nos processos interacionais, na medida em que esses sentidos são disputados, construídos, assimilados, modificados ou rejeitados pela alteridade (seus públicos). Assim, a construção de sentidos não se restringe às organizações, embora tentem, algumas até com bastante consciência e constância, controlar a alteridade em termos de resposta aos sentidos propostos, agindo na perspectiva de orientar as interpretações.

É quando da proposição de sentidos que as organizações buscam selecionar e exibir aspectos de si (qualificativos de si) para os públicos, configurados como elementos dos processos de mitificação. Tais processos se atualizam mediante algumas formas, dentre as quais se encontra, explica Randazzo (1996), a publicidade. Para o autor, a publicidade é um importante meio de criação de mitos na contemporaneidade, já que ela passa a exercer uma função anteriormente ocupada por curandeiros e xamãs, sendo elemento de grande importância em um cenário de proliferação dos meios de comunicação.

Na mesma perspectiva, a propaganda de caráter institucional é empregada na construção de uma realidade simbólica para a organização. Em um cenário de elevada competição mercadológica, a propaganda institucional, na perspectiva de ser, também, uma tecnologia do imaginário (SILVA, 2003), ganha relevo dada sua capacidade de geração/potencialização dessa realidade simbólica, tornando visíveis atributos assumidos pela organização diante da alteridade, ou atuando de modo a prevenir e/ou neutralizar crises potenciais. Pois que, conforme Gracioso (2006, p. 36), a propaganda institucional tem o objetivo de "criar, mudar ou reforçar imagens e atitudes mentais, tornando-as favoráveis à empresa patrocinadora".

Assim, pode-se dizer que, como propósito geral, a propaganda institucional é empregada para qualificar a imagem da organização (oradora/enunciadora). Nessa direção, Pinho (1990, p. 82-104) destaca algumas das principais funções da propaganda institucional: a) assegurar a aceitação de uma organização junto ao público em geral; b) dissipar falsas impressões ou corrigir concepções errôneas; c) obter aceitação pública para uma indústria; d) estimular o interesse dos acionistas e obter sua compreensão e confiança; e) conquistar a boa vontade dos moradores locais; f) criar uma atitude favorável por parte dos legisladores e funcionários do governo; g) prestar serviço público; e h) obter o apoio da imprensa.

ISSN 2175-6945

Pode-se pensar que os propósitos elencados permitem que a fala mítica seja introduzida como forma de a organização dizer de si discursivamente. Ao oferecer as bases materiais para que características e elementos míticos venham à tona por essa modalidade, a propaganda dá competência ao mito para que atue como construtor, reforçador e/ou modificador de sentidos, de acordo com as funções que a fala mítica adquire. Por essa razão, os diversos simbolismos organizacionais (aspectos culturais, fatos, modo de execução do trabalho, história, identidade e autoimagem, dentre outros) adquirem valor como comunicação, dado que se viabilizam como matéria-prima para a configuração dessa fala.

O mito Petrobras: atualização e (re)afirmação pela propaganda institucional

Após discorrer sucintamente sobre as noções de comunicação organizacional e propaganda institucional, a este ponto, realiza-se a análise semiológica buscando evidenciar as características míticas exibidas pela Petrobras em sua propaganda institucional. A análise será desenvolvida considerando as sete formas retóricas empregadas na fala mítica, conforme Barthes (2010). Embora deixe claro que outras podem existir (e mesmo surgir), essas sete formas correspondem aos procedimentos de mitificação. São elas: a Identificação, a Constatação, a Quantificação da Qualidade, a Tautologia, a Vacina, o Ninismo e a Omissão da História. Para efeitos de análise, cada forma será apresentada em conjunto com um exemplo extraído dos anúncios do *corpus* da pesquisa. A ordem de explanação sobre cada uma leva em consideração a quantidade de vezes em que o procedimento mítico ocorreu no conjunto de anúncios que compuseram o *corpus*.

Na forma retórica da ***Identificação*** os sujeitos são incapazes de imaginar o outro: "Se o outro se apresenta perante o seu olhar, o pequeno-burguês tapa os olhos, ignorando-o e negando-o, ou então o transforma em si mesmo" (BARTHES, 2010, p. 243). O outro se reduz a um simulacro, a uma simplificação, e o problema da assimilação do diferente é resolvido pelo exotismo, em que esse outro é "transformado em puro objeto, espetáculo, marionete" (BARTHES, 2010, p. 244). Na *Identificação* observa-se a operação de economia denunciada por Barthes: simplifica-se o outro, muitas vezes, ao nível da equiparação a esse outro.

A *Identificação* ocorre em oito das dez peças analisadas e sua operação básica consiste em associar a Petrobras à nação e ao povo brasileiro, como no anúncio "Aquêle

ISSN 2175-6945

abraço...", de 1969 (figura 2). Nesse caso, o procedimento realiza-se pela inserção de sujeitos (dois homens se abraçando: um está vestido de camisa azul, com a marca da Petrobras estampada nas costas, e o outro, sorridente, veste uma camisa amarela) e pela referência, no discurso verbal, a funcionários de diversas áreas da organização e ao povo brasileiro. Em perspectiva mítica, essa figura (re)afirma que a Petrobras é uma celebração nacional, uma empresa que é "bem brasileira". Ela "abraça" o Brasil e os brasileiros, evidenciando seu bem querer e sua afeição. Assim, promove uma operação de naturalização; a organização, aqui, personaliza-se, pois, equiparando-se ao povo brasileiro, há a possibilidade de humanizar a relação entre ambos.

Figura 2: anúncio "Aquêle abraço...".
Fonte: Revista Petrobras, set/out 1969

A ***Constatação*** é o procedimento mítico em que se tende ao universalismo, a uma recusa de explicação. Nesse sentido, "o mito tende para o provérbio" (BARTHES, 2010, p. 246). Provérbios, ditados, frases impactantes e de efeito são recorrentes nessa forma retórica. Essa forma retórica ocorre em seis dos anúncios do *corpus*. Como exemplo, tem-se o anúncio "O recorde é nosso", de 1991 (figura 3), que destaca a imagem de uma plataforma de exploração de petróleo sobre o oceano azul. Um bloco textual, abaixo do título "*O recorde é nosso*", em itálico, sugerindo a ideia de velocidade, explica o que a Petrobras fez para garantir a conquista.

A apreensão do mito a partir do signo da plataforma e do sistema linguístico que o suporta inicia-se com o reconhecimento do destaque dado à plataforma e tudo o que

ISSN 2175-6945

ela simboliza: a própria Petrobras, e sua capacidade em prover o petróleo de que o país necessita. Soberana, essa plataforma paira sobre o oceano, representando nova vitória da organização sobre a natureza. Discursivamente, são (re)afirmados os mitos da produtividade/eficiência e da brasilidade da Petrobras. Isso é propiciado, ainda, pela realização de outro "roubo" de linguagem, mediante a apropriação do *slogan* "*o petróleo é nosso*", máxima empregada na luta pela criação da Petrobras, e sua transformação (deformação) para "*o recorde é nosso*", em perspectiva do resgate de um dos elementos do mito fundador. A *Constatação* emerge em sentenças como "*O trabalho continua*", "*ir mais fundo ainda*" e "*quem ganha com isso é o nosso País*".

Figura 3: anúncio "O recorde é nosso".
Fonte: Revista Veja, edição 1193, 31/07/1991

A ***Quantificação da qualidade*** é uma forma retórica na qual o mito reduz uma qualidade a uma quantidade, operando pela economia no que tange à inteligência: "compreende o real por um preço reduzido" (BARTHES, 2010, p. 246). Reduz-se a complexidade do objeto, superficializando o real. No *corpus*, esse procedimento foi encontrado em seis dos anúncios analisados. Como exemplo, o anúncio "Pelo visto, a Petrobrás continua a mesma" (figura 4). Nele, observa-se que são exibidas imagens de instalações da Petrobras, no mar e em terra, ao lado de uma chamada que pretende atestar o dinamismo das atividades da organização. No plano do texto verbal, são elencados, adicionalmente, números e estatísticas, de modo a ilustrar/justificar esse desempenho. Em termos míticos, texto imagético e verbal servem para (re)afirmar uma

ISSN 2175-6945

Petrobras moderna, dinâmica e produtiva, além de situá-la em posição de vanguarda tecnológica. Pela enumeração de seus feitos, a Petrobras notifica ao público sua bravura: ela enfrenta e domina terra e mar para trazer riqueza para o país. A *Quantificação da qualidade* vem à tona por meio dos dados numéricos referentes às suas atividades, apontando a dimensão da grandiosidade dessas atividades e do que representam para a economia do país. Assim, o aspecto numérico (números e estatísticas relativos às suas atividades) é colocado em evidência de maneira a dar maior concretude à grandiosidade de suas operações, procurando universalizar conceitos e dados relativos à organização.

AS RESERVAS DA BACIA DE CAMPOS FORAM DUPLICADAS; A TECNOLOGIA DE EXPLORAÇÃO EM ÁGUAS PROFUNDAS ESTÁ SENDO DOMINADA; O GÁS NATURAL PODE MOVER O FUTURO; E A PRODUÇÃO DE PETRÓLEO CADA VEZ AUMENTA MAIS.

PELO VISTO, A PETROBRÁS CONTINUA A MESMA.

1986 foi mais um ano de grandes realizações da Petrobrás.
Em todos os campos.
Por isso, ela é hoje a maior empresa do hemisfério sul. E por isso também seus bons resultados não param de crescer.
Veja os números de 1986:
- Produção de 616.000 barris/dia de petróleo.
- Produção de 16 milhões de m³ diários de gás natural.
- Produção média de 1,3 milhão de barris/dia de derivados.
- Reservas de 2,25 bilhões de barris de petróleo.
- Reservas de 95 bilhões de m³ de gás natural.

Além disso, a Petrobrás recolheu aos cofres federais, estaduais e municipais cerca de Cz$ 32 bilhões em impostos, taxas e contribuições sociais. Que vão gerar escolas, hospitais, estradas, empregos, progresso.

Por outras palavras, a Petrobrás continua a mesma. Gerando energia para o Brasil crescer e se desenvolver cada vez mais.
E esta é a nossa maior plataforma.

PETROBRAS
PETRÓLEO BRASILEIRO S.A.

Figura 4: anúncio "Pelo visto, a Petrobrás continua a mesma".
Fonte: revista Veja, edição 956, 31/12/1986

A ***Tautologia***, para Barthes, é o "procedimento verbal que define o mesmo pelo mesmo" (BARTHES, 2010, p.244). Usando como exemplo a sentença "é assim porque é assim", Barthes afirma que a tautologia denuncia a pobreza da linguagem em relação ao objeto, e é um refúgio para quem não consegue encontrar uma explicação para algo. Nesse sentido, sobra a imposição do argumento (tautológico) via autoridade. Esse procedimento ocorre em seis dos anúncios analisados, e não somente via linguagem verbal. Um exemplo pode ser observado no anúncio "Foi preciso mais do que tecnologia e conhecimento" (figura 5), de 2006, que apresenta um homem vestindo um uniforme de trabalho da Petrobras – macacão laranja contendo, no bolso esquerdo, a marca BR e a bandeira nacional na manga do uniforme. A mão direita desse homem repousa junto ao lado esquerdo do peito. Ao fundo, exibe-se o céu, em tons de azul, e o

ISSN 2175-6945

mar, com uma plataforma de petróleo.

Atualiza-se a característica da brasilidade, representada pela "fusão" entre a Petrobras e o Brasil. A Petrobras "é" o Brasil, confunde-se com ele. O trabalhador honra a organização levando sua mão ao lado esquerdo do peito, em uma saudação solene usada, por exemplo, nos momentos cívicos como a execução do hino nacional brasileiro. Pode-se pensar na ressignificação da Petrobras como sendo a própria "nação" brasileira, o que parece reforçado pelos elementos visuais do macacão, a marca BR e a bandeira do Brasil. Realiza-se, dessa forma, a operação de simbiose entre Petrobras e brasilidade, e, novamente, um "roubo" de linguagem (BARTHES, 2010).

Figura 5: anúncio "Foi preciso mais do que tecnologia e conhecimento..."
Fonte: revista IstoÉ, edição 1906, junho 2006

Já a **Vacina**, por sua vez, é o procedimento mítico que consiste em esconder aspectos de um mal indispensável, substituindo-o por outro, mais acidental e contingencial. Em vista disso, "o imaginário coletivo é imunizado por meio de uma pequena inoculação de um mal reconhecido; e defendido, assim, de uma subversão generalizada" (BARTHES, 2010, p. 243). A figura da Vacina foi encontrada em cinco dos anúncios analisados. Exemplo desse procedimento, o anúncio "Desperte os prazeres para uma caminhada" (figura 6), de 1974, veicula a imagem de três pessoas (um homem, uma mulher e uma menina), compondo uma família, que passeia às margens de uma lagoa ou rio. Ao fundo, há galhos de árvores e, na margem oposta, edifícios e montanhas, e um céu azul. Não se vê o rosto da mulher, que parece ter o olhar dirigido à

ISSN 2175-6945

filha. Não há identificação dessa família que pratica o ato de caminhada diante de um cenário bucólico nessa paisagem urbana.

No anúncio em tela, por meio da *Vacina* projeta-se um sentido que camufla uma ameaça que pairava sobre o país naquele momento: o risco de desabastecimento no início da década de 1970 por conta da crise mundial do petróleo que tornava imperativa a economia de combustível. Assim, a *Vacina* projeta o sentido de que usar o carro, quando há distâncias passíveis de serem percorridas a pé, é algo desnecessário. Assim, o anúncio (e os sentidos por ele propostos) é acionado com o objetivo de neutralizar um mal existente: a crise do petróleo.

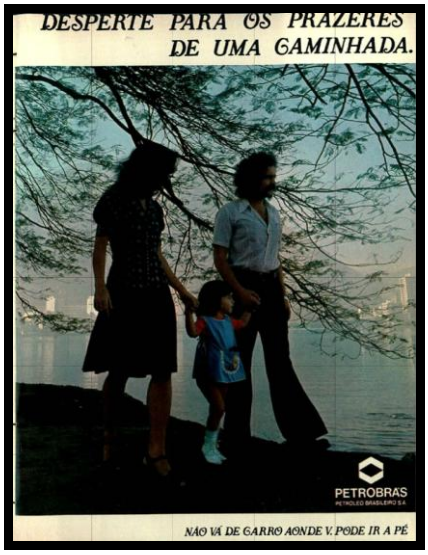

Figura 6: anúncio "Desperte para os prazeres de uma caminhada".
Fonte: revista Veja, edição 315, 18/09/1974

Por meio da figura do **Ninismo** realiza-se a operação mítica que "consiste em colocar dois contrários e equilibrar um com o outro, de modo a poder rejeitar os dois, ou seja, pelo *Ninismo* se diz: "não quero *nem* isto *nem* aquilo" (BARTHES, 2010, p. 245) [grifos do autor]. Como numa balança, o real é reduzido a termos análogos que são pesados e, constatada a igualdade, rejeitados. A recusa se dá como alternativa à incapacidade de escolha. Assim, foge-se da realidade não-tolerável, passando-se a um comportamento estático, de recusa de mais explicações. O *Ninismo* ocorre em um dos anúncios analisados: publicado em 1979, o anúncio "A Petrobras fez uma pesquisa e descobriu que andam falando mal dela" (figura 7) exibe a imagem de uma capa de caderno contendo a marca da Petrobras, e um adesivo com a palavra "*pesquisa*".

ISSN 2175-6945

No anúncio, a fala mítica é realizada, basicamente, com o texto verbal. O mito diz respeito a uma Petrobras disposta a "abrir o jogo" e conversar com o interlocutor, atualizando as características de modernidade, de eficiência produtiva e de empreendedorismo. Pelo *Ninismo*, ou seja, pela pesagem e oposição de dois dados (fragmentados) do real para, em seguida, ocorrer sua rejeição, é como se a Petrobras dissesse, com base nesses dados: "se nós produzimos 16% do petróleo consumido nacionalmente, Japão, França e Alemanha produzem ainda menos". Barthes (2010) denuncia essa economia realizada pelo mito: não se abarca necessariamente o real, mas sim é realizada uma operação de simulacros desse real.

Figura 7: anúncio "A Petrobrás fez uma pesquisa e descobriu que andam falando mal dela".
Fonte: revista Veja, edição 571, 15/08/1979

Por fim, tem-se a figura da **Omissão da História**: nessa figura retórica, a operação mítica se dá pela separação do objeto de toda a História. "Nele, a história evapora-se, transformando-se numa empregada ideal: prepara, traz, coloca; o patrão chega, e ela desaparece silenciosamente" (BARTHES, 2010, p. 243). Ou seja, simplifica-se e eterniza-se um objeto, eliminando o determinismo e a liberdade. Nos anúncios estudados, essa figura ocorre na peça "A Petrobras é a empresa de todos os brasileiros..." (figura 8), de 2010. A *Omissão da História* ocorre pelo texto verbal, que simplifica e eterniza a Petrobras como "*a empresa dos brasileiros*". Aqui, não se resgata e nem se alude ao mito fundador da Petrobras; o anúncio não dá conta da origem da organização, ou por qual(is) motivo(s) ela foi criada, o que também poderia ser usado

ISSN 2175-6945

como forte estratégia discursiva, considerando a sua história: realizando outra operação de economia, a Petrobras se diz "dos" brasileiros, simplesmente: "*Cada vez mais a sua Petrobras*".

Figura 8: anúncio "A Petrobras é a empresa de todos os brasileiros..."
Fonte: Revista Veja, edição 2182, 15/09/2010

Considerações

Importa ressaltar duas características fundamentais do mito: a primeira é que ele é modelar, norteador, servindo, portanto, como exemplo para grupos e/ou sociedades, influenciando ou mesmo moldando condutas e ações; a segunda é que, retoricamente, ele age de maneira a contribuir para a resolução de determinados problemas ou para (re)afirmar uma situação/evento legitimitizante, naturalizando as coisas e falando delas, até mesmo, de modo inocente.

A análise dos anúncios revelou a presença de todas as figuras de retórica referentes à fala mítica (com diferentes frequências), elencadas por Barthes (2010). Com relação a essa fala, afora o fato de ela, no sentido amplo, dizer respeito a aspectos intrínsecos à constituição histórica da Petrobras, legitimando o mito sob o prisma antropológico-histórico, observa-se, por meio da análise semiológica, que os procedimentos míticos evidenciados apontam para uma estratégia de consolidação de uma identidade e de um *ethos* que se manteve perene ao longo do tempo, suportados, em primeiro momento, pelos simbolismos associados à organização e, mais profundamente, pelos procedimentos de mitificação.

Desse modo, as características míticas possibilitam à Petrobras o manejo de todo um repertório de escolhas simbólicas, que são refletidas na projeção de sua identidade,

como estratégia de imagem-conceito, e na sua fala organizacional. Tais características oferecem à organização um conjunto de conceitos consolidados ao longo do tempo, o que contribui para que ela construa a si própria, em termos discursivos, em torno de uma identidade sólida. Isso porque o ato de atualização mítica implica fazer rememorar que os conceitos estão associados à Petrobras desde o seu "marco zero", e que ela é o símbolo de brasilidade, tecnologia, inovação, responsabilidade, eficiência.

Os simbolismos parecem evidenciados como elementos conformadores de sentido para a organização. Isso faz com que a Petrobras literalmente mergulhe na organicidade do mito, pois que, ao deformar o nível da denotação, o mito transforma qualquer atributo organizacional em algo apoteótico, messiânico e épico, catapultando a organização para esse *status* marcadamente simbólico, de organização intocável (de certo modo blindada) e perfeita.

Desse modo, em perspectiva mítica, a Petrobras apresenta-se como uma organização onipresente, monumental, orientada para prover o bem-estar do povo e é a "cuidadora" das riquezas nacionais. Ocupando esse lugar no imaginário nacional, tendem a cair para segundo plano quaisquer críticas sejam sobre sua eficiência (principalmente nas décadas de 1970, 1980 e 1990), ou sobre o seu uso político, ou sobre o fato de suas atividades trazerem enormes impactos ambientais, e causarem, ocasionalmente, acidentes configurados em desastres ecológicos. Em termos de comunicação organizacional, parece clara a importância da sustentação conceitual do mito, oferecendo, em suas articulações e processos de produção, as condições para que circule, realize-se na linguagem e seja apropriado pela alteridade, sobrevivendo de forma perene nesse imaginário.

Referências

BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e filosofia da linguagem*: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem. 9. ed. São Paulo: Hucitec, 1999.

BALDISSERA, Rudimar. *Comunicação organizacional: uma reflexão possível a partir do paradigma da complexidade.* In: OLIVEIRA, Ivone L. de; SOARES, Ana T. N. (orgs.). Interfaces e Tendências da Comunicação no Contexto das Organizações. São Paulo: Difusão, 2008, p. 149-177.

_____. *A teoria da complexidade e novas perspectivas para os estudos de comunicação organizacional.* In: KUNSCH, Margarida M. K. (org). Comunicação organizacional (vol. 1): histórico, fundamentos e processos. São Paulo: Saraiva, 2009, p. 135-164.

BARTHES, Roland. *Elementos de semiologia*. 16. ed. São Paulo, Cultrix, 2006.

_____. *Mitologias*. 5. ed. Rio de Janeiro: Difel, 2010.
ELIADE, Mircea. *Mito e realidade*. 6. ed. São Paulo, Perspectiva, 2000.
GRACIOSO, Francisco. *Propaganda institucional*: uma nova arma estratégica da empresa. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
LEVI-STRAUSS, Claude. *Mito e significado*. Lisboa: Edições 70, 1978.
MORIN, Edgar. *Ciência com consciência*. 4. ed. Rio de Janeiro: Bertrand do Brasil, 2000.
_____. *Introdução ao pensamento complexo*. 3. ed. Lisboa: Instituto Piaget, 2001.
MAINGUENEAU, Dominique. *Cenas da enunciação*. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.
OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; PAULA, Carine F. Caetano de. *Comunicação no contexto das organizações: produtora ou organizadora de sentidos?* In: OLIVEIRA, Ivone L. de; SOARES, Ana T. N. (orgs.). Interfaces e Tendências da Comunicação no Contexto das Organizações. São Paulo: Difusão, 2008, p. 91-108.
PINHO, José B. *Propaganda institucional*: usos e funções da propaganda em relações públicas. São Paulo: Summus, 1990.
RAMOS, Roberto J. Roland Barthes: a semiologia da dialética. *Revista Conexão: Comunicação e Cultura*. Caxias do Sul, v. 7, n. 13, jan/jun 2008, p. 159-169.
RANDAZZO, Sal. *A criação de mitos na publicidade*. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.
SILVA, Juremir Machado da. *As tecnologias do imaginário***.** Porto Alegre: Sulina, 2003.
THOMPSON, John B. *Ideologia e cultura moderna.* 8. ed. Petrópolis: Vozes, 2009.