

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

CAIO NÚÑEZ

PROPAGANDA, IMAGEM PÚBLICA E CRISE:
A CAMPANHA SUPERÇÃO DA PETROBRAS

Porto Alegre

2015

CAIO NÚÑEZ

PROPAGANDA, IMAGEM PÚBLICA E CRISE:
A CAMPANHA SUPERANÇA DA PETROBRAS

Trabalho de Conclusão do Curso de graduação apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção de grau de Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Profª Drª Maria Helena Weber

Porto Alegre

2015

CIP - Catalogação na Publicação

Núñez, Caio

PROPAGANDA, IMAGEM PÚBLICA E CRISE: A CAMPANHA
SUPERÇÃO DA PETROBRAS / Caio Núñez. -- 2015.
80 f.

Orientadora: Maria Helena Weber.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade
de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Comunicação
Social: Publicidade e Propaganda, Porto Alegre, BR-
RS, 2015.

1. Petrobras. 2. Imagem Pública. 3. Escândalo
Político. 4. Propaganda Institucional. I. Weber,
Maria Helena, orient. II. Título.

CAIO NÚÑEZ

**PROPAGANDA, IMAGEM PÚBLICA E CRISE:
A CAMPANHA *SUPERANÇA* DA PETROBRAS**

Trabalho de Conclusão do Curso de graduação
apresentado ao Departamento de Comunicação
Social da Universidade Federal do Rio Grande
do Sul como requisito parcial para a obtenção
de grau de Bacharel em Comunicação Social -
Publicidade e Propaganda.

Conceito: _____

Aprovado em: ___/___/___

BANCA EXAMINADORA:

Profª Drª Maria Helena Weber - UFRGS
Orientadora

Prof. Dr. Rudimar Baldissera - UFRGS
Examinador

Profª Drª Elisa Reinhardt Piedras - UFRGS
Examinadora

AGRADECIMENTOS

À Lu, por ser a pessoa mais forte que eu conheço. Ao Tarson, por incentivar o senso crítico desde cedo. À Mariana e ao Lucas, os melhores irmãos que um filho “único” poderia ter. À pequena Rosa, por trazer alegria infinita nos momentos de procrastinação.

À vó Beth, por ser uma matriarca sábia, agregadora e amorosa. Ao vô Victor, que certamente está deslumbrando Eduardo Galeano com suas histórias.

A todos os outros familiares e amigos que foram importantes, talvez mesmo sem saber, nos esforços dos últimos meses.

À professora Maria Helena Weber, por me acolher no final da graduação e conduzir uma orientação generosa, instigante e tranquila.

A todos funcionários e professores da Universidade que em algum momento participaram da trajetória fabicana.

À Katherine, pelo suporte amoroso e técnico, ambos imprescindíveis para a realização do trabalho.

Obrigado!

RESUMO

A presente pesquisa investiga a influência da campanha institucional *Superação* no processo de construção da imagem pública da Petrobras, tendo em vista o contexto de escândalo político-midiático. Através da pesquisa bibliográfica, apresentou-se os eixos teóricos fundamentais do trabalho: escândalo político, imagem pública e propaganda institucional (com enfoque na publicidade audiovisual), bem como um resgate histórico da trajetória da empresa. A partir desta revisão, foi possível, utilizando a metodologia da Análise Crítica do Discurso, construir uma análise que explorasse as dimensões textuais, discursivas e sociais da campanha. Os resultados encontrados apontam que, apesar de articular com razoável competência os aspectos constitutivos da imagem da Petrobras, a campanha *Superação* comete alguns equívocos que, dado o contexto específico de escândalo – causado pelo inquérito da Operação Lava-Jato - transformam-na em um projeto que atua negativamente para a imagem pública da companhia.

Palavras-chave: Petrobras; imagem pública; escândalo político; propaganda institucional.

ABSTRACT

The research investigates the influence of the institutional campaign *Superação* in the process of public image formation of Petrobras, given the political scandal context. Through bibliographical research, the work presents the main theoretical concepts: political scandal, public image and institutional advertising (with emphasis in audiovisual advertising language), as well as an historical background of the company. From that framework, using the critical discourse analysis methodology, it was possible to structure an analysis that explored the three dimensions (textual, discursive and social) of the campaign. The results obtained pointed that, despite the fact of being able to articulate the central aspects of Petrobras' image, *Superação* commits errors that, given the specific context of scandal – caused by the inquiry of Lava-Jato Operation – turned it into a project that acts negatively on the public image of the company.

Key-words: Petrobras; public image; political scandal; institutional advertising.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Processo de construção da imagem pública.	26
Figura 2 - Descrição dos planos conforme a sua dimensão.	33
Figura 3 - Cartaz a favor do monopólio estatal.	39
Figura 4 - Primeira marca da Petrobras.	40
Figura 5 - Marca atual da Petrobras.	41
Figura 6 - Lula e Dilma na primeira extração da camada Pré-Sal.	44
Figura 7 - Concepção tridimensional do discurso.	49
Figura 8 - Plano Geral: 35".	55
Figura 9 - Exemplo de imagem de arquivo: 12".	56
Figura 10 - Plano aproximado: 23".	57
Figura 11 - Plano aproximado: 27".	57
Figura 12 - Plano aproximado: 32".	58
Figura 13 - Videografismo: 47".	59
Figura 14 - Videografismo: 54".	59
Figura 15 - <i>Split Screen</i> : 16".	61

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Tipos de escândalo político.....	19
---	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 O ESCÂNDALO POLÍTICO-MIDIÁTICO	13
2.1 Um conceito complexo	13
2.2 Escândalo Midiático e Escândalo Político	15
2.2.1 <i>Escândalo Midiático</i>	15
2.2.2 <i>Escândalo Político</i>	17
3 IMAGEM PÚBLICA.....	21
3.1 Gerenciando a (des)construção da imagem pública	22
4 PROPAGANDA INSTITUCIONAL	29
4.1 Publicidade audiovisual	31
4.2 Linguagem audiovisual publicitária.....	32
4.2.1 <i>Elementos narrativos</i>	32
4.2.2 <i>Elementos visuais</i>	33
4.2.3 <i>Elementos Sonoros</i>	34
4.2.4 <i>Elementos de montagem</i>	35
5 PETROBRAS	37
5.1 As origens.....	37
5.2 O sonho brasileiro que deu certo	40
5.3 A descoberta do Pré-Sal	43
5.4 O escândalo e o contexto brasileiro	44
5.4.1 <i>A Operação Lava-Jato</i>	46
6 METODOLOGIA.....	49
6.1 Análise Crítica do Discurso	49
6.2 Contexto da campanha	51
6.3 Procedimentos metodológicos	53
7 ANÁLISE DA CAMPANHA <i>SUPERAÇÃO</i>	55
7.1 Descrição da campanha	55
7.2 Texto.....	62
7.3 Prática discursiva	65
7.4 Prática social	67
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS	72
REFERÊNCIAS.....	75

1 INTRODUÇÃO

A construção de uma imagem pública favorável representa, atualmente, um dos principais objetivos do jogo político contemporâneo. A transformação da visibilidade – causada pelo desenvolvimento dos meios de comunicação de massa – alçou a mídia a um papel central nas disputas por poder. Assumindo um papel de medição entre o público e as instituições, os veículos midiáticos colocam-se entre emissores e receptores, interferindo categoricamente na formação da imagem pública. A política precisa da visibilidade ofertada pela mídia – e isto vem mudando o próprio fazer político. Para conquistar votos, é preciso antes conquistar olhares. Neste sentido, este trabalho foi estruturado para estudar a campanha institucional *Superação*¹, da Petrobras, e sua relação com o processo de construção da imagem pública da empresa – e suas vinculações com o contexto político do país.

Nesta conjuntura de crescente dependência do campo político em relação ao midiático, um fenômeno que possui relações íntimas com a lógica midiática começou a ganhar proeminência na esfera política. Embora não seja um acontecimento concebido nesta nova dinâmica de transposição entre os campos, o escândalo, que detém afinidades substanciais com os arranjos da mídia, passou a ocupar papel de destaque dentro do campo político. Em um espaço onde todos batalham pela visibilidade, o escândalo político-midiático é uma ameaça latente. Neste ambiente em que a busca pela exposição é regra, uma transgressão (mesmo as de pequeno porte) pode desencadear um processo capaz de desmanchar a mais sólida das reputações.

Deflagrada em março de 2014 pela Polícia Federal, a Operação Lava-Jato balançou os alicerces da maior empresa brasileira. Uma das líderes do setor petrolífero no mundo, a Petrobras teve sua credibilidade colocada em cheque quando a investigação escancarou a corrupção em diversos níveis da estatal, revelando crimes de formação de organização criminosa, falsidade ideológica e lavagem de dinheiro no processo de assinatura dos contratos. Além da gravidade das irregularidades cometidas, por tudo que representa a Petrobras, o escândalo toma proporções imensas. Desde a sua fundação, a empresa sempre se posicionou como um patrimônio brasileiro, como um símbolo nacionalista, como uma instituição essencialmente ligada aos interesses e ao desenvolvimento do país.

A campanha *Superação*, objeto de pesquisa deste trabalho, surge neste contexto extremamente conturbado para a companhia. Pensado inicialmente como o começo de um

¹ Arquivo de vídeo disponível em anexo e também em:
<<https://www.youtube.com/watch?v=IYk8rCAOOzQ>>. Acesso em 1 set.2015

projeto maior de comunicação – que visaria estancar o processo de dismantelamento da imagem da Petrobras – o filme de um minuto, lançado na TV e na internet, relembra marcos importantes na trajetória da companhia e transmite uma mensagem de superação de desafios, mas sem mencionar nenhum acontecimento relacionado ao escândalo da Lava-Jato. Dois meses após seu lançamento, *Superação* foi retirada do ar pela Petrobras devido a um pedido de alteração do CONAR². Considerando o exposto, definiu-se o problema de pesquisa: como a campanha *Superação* interfere na formação da imagem pública da Petrobras, tendo em vista o contexto de escândalo-político?

Posto isto, o objetivo geral desta pesquisa é investigar a influência da campanha *Superação* no processo de formação da imagem pública da Petrobras. São objetivos específicos: (1) compreender o fenômeno do escândalo político-midiático; (2) analisar o processo de formação da imagem pública de uma instituição política; (3) examinar os recursos de linguagem audiovisual utilizados na campanha; (4) explorar a trajetória da Petrobras e seu histórico de comunicação institucional.

Acredita-se que a relevância deste trabalho se apoia em três pilares fundamentais: a complexidade do processo de formação da imagem pública, a relevância da Petrobras no cenário nacional e a magnitude do fenômeno do escândalo político. Conseguir conjugar estes três componentes é, certamente, um desafio – e seguramente não se conseguirá tratá-los em toda sua complexidade. Contudo, definitivamente trata-se de um esforço que contribui no sentido de melhor compreender os tensionamentos existentes neste período de profunda crise política. Pessoalmente, a temática chamou a atenção pelo interesse nas relações e sobreposições da política com a mídia – e também pelas possibilidades da propaganda dentro desses desenvolvimentos.

A fundamentação teórica do trabalho será embasada, essencialmente, nos pressupostos de Thompson (2002), Weber (2000; 2004), Gomes (2004), Gracioso (2006) e Silva (2012). Thompson (2002) trará a relevância do fenômeno do escândalo político-midiático, assim como sua influência nas disputas políticas contemporâneas. Com Weber (2000; 2004) e Gomes (2004) trabalhar-se-á a o conceito de imagem pública e seu complexo processo de construção. Gracioso (2006) contribuirá com os princípios da propaganda institucional e Silva (2012) fornecerá o devido levantamento histórico acerca da Petrobras. Têm-se, dessa forma, quatro eixos teóricos fundamentais.

² Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Disponível em: < <http://www.conar.org.br/>>. Acesso em 1 out. 2015.

Além da pesquisa bibliográfica, norteadas pelos autores mencionados acima, se empregará a Análise Crítica do Discurso, conforme estruturada por Fairclough (1995; 2001) na investigação da campanha *Superação*. A metodologia será explicada de forma ampla no capítulo 6.

O trabalho está estruturado em oito capítulos Além desta introdução, quatro capítulos (um para cada proposição teórica principal), um para a apresentação da metodologia, a análise propriamente dita e as considerações finais. Em cada um dos capítulos teóricos, além da explanação básica acerca dos conceitos, buscar-se-ão as intersecções entre as temáticas. Isto se dá principalmente porque a metodologia de análise é dotada de uma perspectiva mais ampla, o que de certa forma exige que todos os elementos sejam contemplados dinamicamente.

Espera-se que os resultados observados na análise – e que serão comentados nas considerações finais – sirvam como um registro importante sobre a complexidade do processo de formação da imagem pública. Não obstante, trabalhos acadêmicos sobre comunicação e o contexto de crise ainda são raros no país. Dessa forma, confia-se também que a pesquisa contribua para elucidar alguns pontos neste sentido.

2 O ESCÂNDALO POLÍTICO-MIDIÁTICO

Este capítulo irá abordar o conceito de escândalo político e sua crescente relevância no que tange às disputas políticas contemporâneas. A evolução tecnológica dos meios de comunicação transformou o escândalo, antes um acontecimento localizado, em um fenômeno profundamente associado com a lógica e a estética midiática – e com efeitos cada vez mais disseminados no campo político. O estudo será conduzido basicamente a partir da obra de John Thompson (2002), que buscou em seu trabalho analisar o escândalo sob uma perspectiva, em suas próprias palavras, descarregada de pré-julgamentos.

2.1 Um conceito complexo

Academicamente, o conceito de escândalo não recebe a atenção que deveria dos teóricos do campo político. Thompson (2002) contesta esta postura, destacando que “o escândalo é um fenômeno social importante que pode ter sérias conseqüências” (THOMPSON, p.23, 2002). A partir dessa noção, o autor ressalta a relevância de um olhar mais atento em relação ao tópico. Mostrando como o escândalo permeia a vida social e política desde o século XIX – sendo muitas vezes protagonista de capítulos significativos na história de algumas das nações mais importantes do mundo – o autor evidencia o valor de uma análise cuidadosa sobre suas características e influências.

Todavia, antes de debater a natureza política do escândalo, é preciso demarcar o conceito de escândalo propriamente dito. Thompson o define como “[...] ações ou acontecimentos que implicam certos tipos de transgressões que se tornam conhecidos de outros e que são suficientemente sérios para provocar uma resposta pública” (THOMPSON, 2002, p.40).

O autor prossegue o esforço de delimitar a noção de escândalo estabelecendo cinco características básicas destas ocorrências: a) transgressão de valores; b) elemento de ocultação em relação a não-participantes (indivíduos que observam o processo); c) desaprovação/ofensa dos não-participantes; d) denúncia pública; e) revelação dos acontecimentos com potencial para prejudicar a reputação dos participantes.

A partir dessa argumentação, Coelho (2013) resume o fluxo de acontecimentos que caracteriza o escândalo:

A transgressão é o cerne do escândalo, mas para que este ocorra, deve haver uma ocultação, um segredo a ser revelado. Esta transição da opacidade à visibilidade é a fase de revelação pública da ação incorreta/ilegal – que provoca um sentimento de reprovação, também expressado publicamente. Assim, o escândalo necessita de uma fase de condenação (moral ou legal). (COELHO, 2013, p.78)

Além desta demarcação básica acerca do conceito de escândalo, existem mais dois apontamentos elementares que devem ser feitos para a compreensão inicial deste fenômeno. O primeiro diz respeito a determinados tipos de transgressão que, por natureza, são mais propensos ao escândalo do que outros. O segundo é referente ao nível de vulnerabilidade de um indivíduo ou instituição a este processo.

Conforme Thompson (2002), violações de normas relacionadas a sexo, dinheiro e poder têm uma suscetibilidade maior para o escândalo. O levantamento histórico trazido pelo autor comprova isso, embora seja complicado tentar compreender totalmente as razões desta predisposição ao processo escandaloso. O fato é que essas três temáticas exercem algum grau de fascinação no imaginário popular, o que influencia drasticamente a repercussão de qualquer infração associada a esses tópicos.

Enquanto o primeiro apontamento faz alusão ao tipo de norma transgredida no escândalo, o segundo é relacionado ao indivíduo ou instituição que comete a transgressão. Do mesmo modo que alguns temas são mais sensíveis ao fenômeno, determinados sujeitos e instituições também ocupam posições de maior vulnerabilidade ao processo do escândalo. Todos podem ser iguais perante a lei, mas nem todos são iguais no tribunal do escândalo (THOMPSON, 2002). Isto se dá basicamente por uma questão de visibilidade. Existem indivíduos/instituições mais visíveis que outros – e isto os torna mais vulneráveis ao escândalo. Uma transgressão do Presidente da República terá muito mais peso e repercussão que a de algum vereador. O mesmo vale para instituições e empresas: a violação de normas de um pequeno comércio terá menos impacto que a de uma corporação renomada.

Ademais, sujeitos que porventura ocupem posições que representem determinados valores e/ou normas também são mais vulneráveis que outros – especialmente quando a transgressão for diretamente relacionada aos códigos morais que defendem. Uma contravenção sexual cometida por um membro do clero, um crime financeiro cometido por um diretor de banco ou algum deslize legal cometido por um político serão automaticamente considerados mais sérios que outras transgressões semelhantes – por mais que não necessariamente o sejam.

Esses dois apontamentos são muito significativos para a análise do objeto de estudo deste trabalho. Além da gravidade das denúncias de corrupção envolvendo a Petrobras, o tamanho do

escândalo político-midiático causado pela Operação Lava-Jato foi muito potencializado pelo fato de a petrolífera ser a maior empresa do país e ter um papel central na política nacional. Essa conjuntura será trabalhada diretamente mais adiante.

Partindo das noções apresentadas até agora – indispensáveis para o estudo do escândalo –, é possível avançar o debate sobre o fenômeno. Com o desenvolvimento das sociedades modernas, o escândalo também passou por transformações, especialmente devido à evolução nas tecnologias de comunicação. Compreender os aspectos mais contemporâneos do escândalo – e seus inegáveis desdobramentos políticos – passa por uma análise dedicada de sua ligação com a mídia.

2.2 Escândalo Midiático e Escândalo Político

A partir de agora, concentrar-se-á esforços em abordar o escândalo como fenômeno midiático, assim como a significância deste tipo de acontecimento na esfera política contemporânea.

2.2.1 Escândalo Midiático

Investigar o surgimento do escândalo como fenômeno midiático passa, fundamentalmente, pela observação das alterações causadas pelo desenvolvimento dos meios de comunicação na sociedade moderna. O advento dessas novas tecnologias causou uma “complexa reordenação das características espaciais e temporais da vida social” (THOMPSON, 2002, p.63) e colocou a mídia na posição de mediadora dos debates da esfera pública. Não cabe aqui, e certamente nem se conseguiria, analisar estas mudanças e suas respectivas características e consequências em sua totalidade. O crucial para a pesquisa do escândalo midiático está no processo que Thompson (2002) chama de transformação da visibilidade.

Antes do surgimento da mídia, o processo que tornava um evento um acontecimento público passava indispensavelmente por uma questão física. Era imprescindível que uma quantidade significativa de pessoas testemunhasse as ocorrências para que elas tivessem visibilidade e ganhassem, de fato, publicidade. A mídia desespacializou o acontecimento e, conseqüentemente, transformou o escândalo, antes um fenômeno localizado, em um fenômeno midiático:

O desenvolvimento dos meios de comunicação criou novas formas de publicidade que são muito diferentes da publicidade tradicional de co-presença. A característica-chave dessas novas formas é que, com o aumento da acessibilidade tornada possível pela mídia, a publicidade das pessoas, ações ou acontecimentos não está mais ligada à partilha de um lugar comum. Uma ação ou acontecimento pode se tornar público pelo fato de ser registrado e transmitido a outros que não estão fisicamente presentes no tempo e lugar de sua ocorrência. Ações ou acontecimentos podem adquirir uma publicidade – que eu chamarei de publicidade midiática – que é independente de sua capacidade de serem vistos ou ouvidos diretamente por uma pluralidade de indivíduos co-presentes. (THOMPSON, 2002, p.65)

A ligação entre as características básicas do escândalo e lógica midiática é tamanha que, atualmente, torna-se difícil conceber um processo escandaloso sem a participação dos meios de comunicação. Seja na etapa de descoberta de uma transgressão/ocultação, seja na fase de denúncia pública e revelação dos acontecimentos, a mídia exerce um papel central. Também não se pode perder de vista que esta afinidade serve à mídia da mesma forma – os proprietários dos veículos de comunicação perceberam muito cedo que, comercialmente, o escândalo é um sucesso retumbante (THOMPSON, 2002). O autor é enfático, entretanto, ao afirmar que isto não significa que a mídia seja uma grande fábrica de escândalos. O foco desta reflexão deve ser entender o papel central da mídia no processo de transformação de visibilidade da esfera pública, e como isto modificou o modo como o fenômeno do escândalo se articula. Esta nova configuração tornou o escândalo contemporâneo, salvo raras exceções *localizadas*, um acontecimento constituído pela lógica midiática – e não algo meramente repercutido pela mídia (THOMPSON, 2002).

Coelho (2013) reforça o protagonismo da mídia neste processo, concebendo-a como “lugar privilegiado dos acontecimentos na contemporaneidade, pensando especialmente nos fenômenos que atingem os indivíduos para além de sua esfera privada de existência” (COELHO, 2013, pg.69). A autora defende que todo acontecimento público é ou será apropriado pela mídia. No caso do escândalo, Thompson (2002) argumenta que, na maioria dos casos, quem conduz a investigação das transgressões que resultam no escândalo são outras entidades (normalmente do Estado), cabendo à mídia o papel de “selecionar e retransmitir a informação produzida por outros, transformando-a em histórias atraentes e sugerindo referenciais para interpretação (THOMPSON, 2002, p.113).

Estas considerações são importantes pois complementam a noção anteriormente posta de que os escândalos não são simplesmente produzidos em série pelos veículos de comunicação. Certamente, a afinidade entre escândalo e mídia é inegável, entretanto, outros personagens também têm funções importante no fenômeno, assim como outros acontecimentos também estão passíveis de serem absorvidos - e são absorvidos diariamente - pela lógica midiática.

Destaca-se aqui, novamente, a importância de um olhar que não negligencie a complexidade do escândalo. Como bem aponta Thompson (2002), só é possível analisar com competência seus profundos impactos sociais ao longo da história adotando uma postura que fuja da abordagem mais superficial. E não existe forma melhor de comprovar sua relevância do que estudando sua força para influenciar o campo político na sociedade moderna.

2.2.2 Escândalo Político

Naturalmente, a transformação da visibilidade na esfera pública trouxe consequências muito maiores do que a simples evolução do fenômeno do escândalo. Com o desenvolvimento dos meios de comunicação, a forma como os políticos gerenciavam sua vida pública mudou radicalmente. Na sociedade moderna, “as maneiras como os líderes políticos se apresentam diante dos outros foi moldada pela mudança nas formas de publicidade criadas pela mídia” (THOMPSON, 2002, p.68.). Todavia, ao mesmo tempo em que ganhavam uma nova gama de possibilidades para se comunicar com a sociedade, e, conseqüentemente, obter visibilidade – objeto central do jogo de poder – a classe política tinha de aprender a lidar com um nível totalmente diferente de exposição:

Quanto mais esses líderes políticos e outros procuraram apresentar-se a si mesmos através da mídia como pessoas comuns de vida normal, tanto mais provável foi que o público a quem eles se dirigiam estivesse inclinado a julgá-los em termos de seu caráter como pessoas – sua sinceridade, sua honestidade, sua integridade, sua probidade. (THOMPSON, 2002, p.70)

Neste contexto, como bem atenta Weber (2000), os exercícios de poder são jogos de combinação de visibilidade. Desta forma, a mídia garante seu poder por sua “capacidade de irradiação política que torna o Estado mais visível, mais vulnerável às negociações necessárias para a obtenção desta visibilidade” (WEBER, 2000, p.17). A crescente dimensão deste binômio visibilidade/vulnerabilidade é crucial para compreender por que o fenômeno do escândalo político alcançou a proeminência que possui atualmente.

Thompson (2002) define o escândalo político como aquele escândalo que atinge um líder, uma figura pública, um funcionário eleito/designado. Este apontamento é elementar, tornando-se necessária uma explicação breve acerca das relações que conferem poder político a estes indivíduos. Compreender a natureza do escândalo político passa por analisar a estrutura do campo político.

O conceito de campo político é apresentado por Thompson como “o campo de ação e interação que tem a ver com a aquisição e o exercício do poder político” (THOMPSON, 2002, p.130). Poder político, como o próprio autor explica, está relacionado à coordenação e regulamentação dos indivíduos e suas interações. Neste cenário, o Estado – e suas diferentes instituições – emerge como o principal personagem do espaço e da disputa pelo poder político. Este processo de imposição da autoridade estatal, contudo, no âmbito das democracias liberais, depende fundamentalmente do poder simbólico exercido por seu aparato. Ainda em Thompson (2002), este poder simbólico seria referente à capacidade de intervir em acontecimentos, influenciar crenças e criar episódios a partir da produção e transmissão de formas simbólicas. É justamente neste terreno do poder simbólico, legitimador e balizador do poder político, que a mídia incide com maior intensidade.

Simplificando esta dinâmica, Thompson demarca o campo político como “o campo da ação e da interação que está ligado à aquisição e ao exercício do poder político através do uso do poder simbólico, entre outras coisas” (THOMPSON, 2002, p.132). A mídia, a partir de sua capacidade de difusão de outros poderes (WEBER, 2000), torna-se fundamental na conquista e sustentação deste poder simbólico.

As mídias são, portanto, organizações indispensáveis às operações políticas e comprovam, permanentemente, sua força como entidades complementares ao poder, devido à sua lógica, linguagem e estética fundamentais à captura do imaginário social, através da transmissão ininterrupta de bens simbólicos, mercadológicos e políticos. (WEBER, 2000, p.16)

A partir daí, pode-se entender com mais clareza os fatores que transformaram o escândalo em um acontecimento tão relevante – e também frequente – na política. Com a mídia sendo, necessariamente, espaço de mediação entre as instituições e figuras políticas e o público, o campo político constituiu-se cada vez mais como um campo midiático (THOMPSON, 2002). Na busca por poder simbólico, a visibilidade exerce papel primordial; contudo, para a lógica do escândalo, como apontado anteriormente, maior visibilidade significa maior vulnerabilidade. Logo, se todos buscam – e necessitam - estar visíveis para legitimar sua atuação política, todos flertam perigosamente com o fenômeno do escândalo. Dessa forma, a capacidade destrutiva do escândalo no campo político fomenta-se nesta necessidade por poder simbólico que os atores deste espaço possuem. Como indica Thompson (2002), ao minar a reputação ou a credibilidade de uma figura ou instituição política, o escândalo devasta – ou pelo menos prejudica – a possibilidade deste personagem adquirir poder simbólico, e, conseqüentemente, exercer poder político.

O explicitado acima elucida a relevância do escândalo no campo político, mas ainda não explica integralmente os motivos que levaram à proliferação do fenômeno. Em um esforço neste sentido, Thompson (2002) enumera cinco fatores que são preponderantes para a disseminação destes processos na sociedade atual – de certa forma, é uma sistematização da argumentação anterior, visto que os fatores são aspectos relacionados à transformação da visibilidade trabalhada previamente. São eles: a) crescente da visibilidade dos líderes políticos; b) mudança nas tecnologias de comunicação e vigilância; c) mudança na cultura jornalística; d) mudança na cultura política; e) crescente regulamentação da vida política. Esmiuçar cada uma destas mudanças seria uma demasia, sendo mais produtivo destacar a conclusão do autor acerca das mesmas: “nenhuma dessas mudanças é suficiente, por si mesma, para explicar esta tendência, mas tomadas em conjunto elas formam a base para uma explicação plausível” (THOMPSON, 2002, p.149).

Existe, ainda, mais uma consideração acerca do conceito de escândalo político que será importante para este trabalho – e que se relaciona com as três temáticas com a qual este tipo de ocorrência teria mais afinidade. Dentro do espectro do fenômeno, Thompson (2002) propõe uma divisão em três tipos básicos: escândalos sexuais, escândalos financeiros e escândalos de poder. Cada uma das categorias, apesar de terem um cerne comum, associa-se com códigos de conduta e formas de poder distintas. Isto fica mais claro na Tabela 1, proposta por Thompson (2002, p.156).

Tabela 1 - Tipos de escândalo político.

TIPOS DE ESCÂNDALO			
CARACTERÍSTICAS	Escândalos político-sexuais sexuais	Escândalos político-financeiros financeiros/políticos	Escândalos de poder políticos
CÓDIGOS TRANSGREDIDOS	sexuais	financeiros / políticos	políticos
PRINCIPAIS FORMAS DE PODER	simbólico	econômico / político	político
FORMAS DE PODER IMPLICADAS	políticas	simbólicas	simbólicas
PROBABILIDADE DE INFRAÇÃO LEGAL	variável	moderada a alta	alta

Fonte: Do autor, adaptado de THOMPSON, 2002, p.156.

Para o estudo de caso que será analisado em seguida, cabe observar de forma mais cuidadosa os dois últimos tipos – escândalos financeiros e de poder. Enquanto os escândalos financeiros se relacionam de forma íntima com diferentes formas de corrupção, simbolizando a predominância de interesses econômicos sobre o poder político, os escândalos de poder representam a forma mais pura de escândalo político, pois surgem de transgressões relativas ao próprio exercício do poder político. Tem-se a dimensão do imbróglio envolvendo a Petrobras – e o tamanho das possíveis consequências políticas – ao perceber que as irregularidades descobertas na Operação Lava-Jato localizam-se em uma intersecção dos escândalos financeiros e os escândalos de poder. O esquema de corrupção descoberto pela Polícia Federal mistura os elementos destas duas formas de escândalo de maneira visceral, com o uso do poder político sendo direcionado não apenas para benefícios financeiros ilegais, mas também para infrações referentes ao próprio funcionamento correto deste poder político. Ou seja, do ponto de vista do esquema proposto por Thompson, de três principais tipos de escândalo, as negociações envolvendo a Petrobras incorporam dois. Prato cheio para a exploração midiática do fenômeno.

Thompson (2002) conclui sua elaboração sobre o escândalo político-midiático retomando a relevância política do fenômeno e ressaltando a potencial nocividade do fenômeno na reputação das instituições e figuras políticas – uma imagem positiva construída durante anos pode ser rapidamente destruída pelo desgaste causado pelo escândalo. Tendo isso em vista, o autor defende a posição de que, no campo político, as batalhas do terreno simbólico podem ser mais importantes do que as batalhas econômicas. Em suma, “a perda de uma grande quantia de dinheiro muitas vezes pode ser recuperada, mas uma reputação manchada pode permanecer assim para sempre” (THOMPSON, 2002, p.298). As perdas econômicas que a Petrobras vem tendo desde que a Operação Lava-Jato foi deflagrada podem ser imensas, mas talvez nunca alcancem o capital simbólico perdido pela petrolífera junto à população brasileira e ao próprio mercado – o que, conseqüentemente, deverá acarretar prejuízos financeiros ainda maiores. No capítulo seguinte, buscar-se-á investigar mais atentamente a importância da manutenção de uma imagem favorável, e como isto configura-se como um dos principais movimentos da política contemporânea.

3 IMAGEM PÚBLICA

Como observado no capítulo anterior, a evolução dos meios de comunicação transformou o modo como os políticos gerenciam sua vida pública. A mídia tornou-se o espaço privilegiado na mediação entre as figuras políticas e a sociedade, ocupando espaço central no jogo de imagem e visibilidade, essencial para os enfrentamentos do campo político. Por conseguinte, de forma mais integral, pode-se afirmar que este novo modo de produção das imagens políticas modificou o próprio modo de fazer política (WEBER, 2004). Neste capítulo, procurar-se-á investigar de modo mais detalhado esta intensa correlação de características midiáticas com a política contemporânea através do estudo do conceito de imagem pública.

O que é imagem pública? Como ela se constitui? Qual sua importância na dinâmica política contemporânea? Gomes (2004) inicia a discussão sobre o conceito apontando a existência de um certo consenso de que, cada vez mais, boa parte da disputa pelo poder político converteu-se em luta pela visibilidade das imagens públicas das figuras políticas. O autor define esta prática relacionada à produção e gestão de imagens públicas no campo político como *política de imagem*, defendendo a perspectiva de que a preocupação com a imagem tornou-se inseparável da prática política contemporânea (GOMES, 2004). Nesta mesma direção, Weber (2004) argumenta que esta prática resume a ação política da atualidade:

A cobiça por uma imagem pública favorável sintetiza o movimento da política contemporânea, que faz da sua medição indicador de qualidade, credibilidade, nas disputas de manutenção e conquista de poder. Trata-se de uma política sobre a visibilidade programada para mostrar as partes possíveis e produzir opiniões e esconder as outras. A credibilidade da política está diretamente associada à credibilidade da mídia, mas não existe sem as mediações engendradas no seu próprio campo. Instituições e sujeitos políticos desejam ser adotados e defendidos pelas mídias para que assim possam capturar as opiniões. (WEBER, 2004, p.297)

Pode-se definir imagem pública como um complexo de informações, noções, conceitos, compartilhado por uma coletividade sobre um determinado sujeito/instituição. Sintetizando o máximo possível: “imagens públicas são concepções caracterizadoras” (GOMES, 2004, p 254). O processo de formação destas concepções passa por um fluxo extremamente complexo de combinação de representações visuais e mentais, de forma individual e simultânea (WEBER, 2004). Trabalhar um termo como ‘imagem’ pode trazer algumas complicações, visto que a palavra pode assumir sentidos variados dependendo da abordagem epistemológica. Para a investigação do conceito de imagem pública, todavia, deve-se ter claro seu caráter predominantemente conceitual. Conforme Gomes (2004), a imagem pública “não é um tipo de

imagem em sentido próprio, nem guarda qualquer relação com a imagem plástica ou configuração visual exceto por analogia com o fato da representação” (GOMES, 2004, p.247). Como bem aponta Weber (2004), não é preciso (re)conhecer a figura pública para se formar uma imagem dela. E embora aspectos visuais possam assumir papéis simbólicos que participam da constituição da imagem pública, estes traços visuais não serão – por si só – representativos da mesma. Gomes (2004) traz um exemplo claro desta distinção: a bandeira de um país pode plenamente exercer a função da representação visual, mas não expressará a imagem pública daquela nação para um determinado indivíduo.

Outro obstáculo habitual ao tratar da política de imagem – e consequentemente de imagem pública – é a noção de que se trata de um fenômeno recente na história mundial. A necessidade de apoio político e projeção não é nenhuma novidade (WEBER, 2004), o que mudou foram as ferramentas utilizadas para conquistar este apoio. Não se pode dizer, tampouco, que o fenômeno seja exclusivo das democracias ocidentais modernas. Segundo Gomes (2004), deve-se compreender a política de imagem como um recurso conhecido e utilizado desde a antiguidade – seja em democracias ou tiranias. Os dois autores realçam, no entanto, que papel crescente da mídia nesta dinâmica confere características específicas ao fenômeno na atualidade – e são estas particularidades que devem ser analisadas quando se trabalha com imagem pública.

3.1 Gerenciando a (des)construção da imagem pública

Após esta definição básica, torna-se preciso estudar mais dois outros aspectos fundamentais para a compreensão do fenômeno da política de imagem. O primeiro diz respeito à complexidade do processo de formação da imagem pública. Como explicitado anteriormente, a imagem pública é determinada a partir de concepções caracterizadoras de uma coletividade sobre um certo sujeito/instituição política. Entretanto, o modo como essas concepções serão fabricadas por esta determinada coletividade depende de um processo altamente complexo, no qual a mídia exerce papel fundamental. O nível de absorção e interpretação dos sinais emitidos pelos sujeitos políticos dependerá da competência destes agentes políticos em produzir informações que contribuam para a criação de uma imagem pública favorável, assim como de sua relação com os meios de comunicação. Examinaremos a sequência de formação da imagem pública, assim como o sistema de produção e monitoramento desta imagem – em duas elaborações propostas por Weber (2004) – em seguida. O segundo aspecto fundamental para a compreensão da política de imagem é a posição central do espectador no processo. A imagem pública será resultado de uma embrulhada equação que somará noções abstratas a informações e

sinais reais, mas a resolução deste cálculo é função exclusiva do espectador e de sua subjetividade. A imagem pública começa a existir apenas na recepção (GOMES, 2004), por mais que o lado da emissão e a mídia tenham algum nível de controle sobre os elementos da equação.

Retomando a sequência de formação da imagem pública citada acima, Weber (2004) identifica os diferentes estágios do processo nesta ordem: ações de instituições e sujeitos públicos; informação de interesse público; participação da mídia; repercussão pública. Detalhando este fluxo, pode-se resumir genericamente a formulação da imagem pública:

As informações e sinais são estrategicamente construídos como as ‘ações de instituições e sujeitos públicos’ (informação, propaganda, eventos, atitudes) que, sendo públicas, são ‘informações de interesse público’, as quais dependem da ‘participação da mídia’ (relações econômicas, políticas, privadas etc.) para repercutir. A “repercussão pública é desencadeada pelas mídias, adversários, grupos sociais, indivíduos, através da veiculação de suas opiniões e imagens sobre a ação do sujeito político. No processo de recepção à repercussão da imagem, residem as dúvidas e certezas sobre a cena política, seus protagonistas e seus difusores. (WEBER, 2004, p.262)

Percebe-se já aqui como o espectador é o sujeito principal do processo de formação da imagem pública (WEBER, 2004). É ele que terá a incumbência de avaliar, interpretar e criticar as informações que são estrategicamente trabalhadas pelas instituições e sujeitos políticos. Entretanto, isso não significa que todo o processo dependa exclusivamente deste espectador. As figuras políticas, através de uma adaptação de seus discursos a estratégias midiáticas, em planejamentos que envolvem profissionais de marketing e comunicação, procuram capturar este espectador de formas que resultem em ganho de imagem pública. Weber (2004) resume esses movimentos estratégicos de projeção dos sujeitos e instituições políticas em um sistema de produção e monitoramento da imagem que veremos a seguir.

O componente inicial deste sistema de produção e monitoramento da imagem é a delimitação de uma identidade do sujeito/instituição política. A partir do histórico público e privado deste ator, procura-se mensurar qual seu potencial discursivo, levando em consideração aspectos culturais, profissionais, ideológicos e políticos (WEBER, 2004). Deve-se ter muito claro que – apesar de todas as técnicas que podem ser experimentadas nesta etapa – não se pode construir uma identidade, sendo apenas possível fortalecer ou obscurecer determinados aspectos (WEBER, 2004).

O segundo passo é a definição de objetivos e públicos-alvo para a obtenção de uma imagem pública favorável. Esta definição servirá de norte para as ações estratégicas de cunho publicitário, midiático e político – que sempre respeitarão as particularidades de cada público. A produção e emissão de sinais visíveis e invisíveis se desenvolverá a partir daí, abarcando uma

“remessa contínua de provocações, insumos visuais, fragmentos conceituais sobre o sujeito e a instituição, sobre aqueles que deseja aferir a informação e usar os índices” (WEBER, 2004, p.277). Nesta etapa, o agente político procura agendar a mídia, buscando que os meios de comunicação legitimem suas ações junto aos públicos-alvo. Trata-se, basicamente, da transformação de fatos e falas em mensagens com valor simbólico para causar determinada impressão pública (GOMES, 2004).

A fase seguinte concerne à circulação pública de informações e ações, estágio em que a mídia impõe seu poder. Os meios de comunicação determinam o que deverá ficar mais ou menos visível e o que deve ou não permanecer oculto. Neste ponto, apesar de todo planejamento estratégico, o aparato de desenvolvimento da imagem pública passa a controlar apenas partes do processo (WEBER, 2004). Dentro deste esquema de circulação de informações, tem-se posicionadas as mídiatizações e as mediações. As mídiatizações correspondem aos sinais que percorrem as redes do Sistema Global de Comunicações, espaço comprometido com interesses econômicos e políticos de grandes organizações. Weber (2004) destaca que, no contexto brasileiro, há uma singularidade importante nesta fase. Para a autora: “no Brasil, a relação entre mídias e política cria redes de interesses político-familiares que, por si só, determinam a constituição de imagens públicas [...]” (WEBER, 2004, p.280). É importante destacar aqui o princípio da transversalidade do poder midiático. A partir de sua capacidade de atravessar discursos – seguindo estratégias de hibridação midiática – as mídias criam realidades-verdades, versões próprias para os fatos e sujeitos do campo político. Não há como escapar desta transposição, visto que a hibridação está diretamente associada com a circulação no Sistema Global de Comunicações (WEBER, 2004).

Em contrapartida, as mediações configuram-se como “a instância de formação das imagens não atravessada, diretamente, pelas mídias” (WEBER, 2004, p.287). Este terreno será coordenado de forma mais prática pelas instituições e sujeitos políticos, que buscarão estabelecer pontos de contato com seus públicos-alvo através de ações diretas, que não solicitem a certificação dos meios de comunicação, mas que, estrategicamente, também possam ser reconhecidos pelos mesmos em algum grau. A autora defende que as mediações, ao representarem um enfrentamento com o sistema midiático, contribuem para deixar a sociedade menos vulnerável à informação manipulada (WEBER, 2004).

Todo este processo de formação da imagem pública tem como objetivo causar atração, interesse e repercussão por parte dos públicos. Como apontado previamente, é no lado da recepção que acontece a formação da imagem (WEBER, 2004). Logo, a subjetividade de cada sujeito exerce papel preponderante, posto que cada individualidade interpretará de forma distinta

as informações fornecidas pelo sistema. Weber (2004) ainda ressalta que, caso o processo resulte na formação de uma imagem pública positiva, o indivíduo tende a defender e espalhar sua posição, servindo como agente propagador desta imagem pública.

Posteriormente, surge a etapa de aferição da imagem obtida. Conforme Weber, “os sujeitos políticos têm a sua qualidade aferida pela opinião pesquisada e a valoração obtida junta à mídias” (WEBER, 2004, p.291). A questão é problemática, visto que, cada vez mais, o fazer político torna-se condicionado – e até certo ponto engessado – por essas sondagens. Como aponta Gomes (2004), os institutos de aferição se utilizam de um discurso de autojustificação, elevando a sondagem a um patamar de verdade absoluta – somente através deste instrumento seria possível medir a imagem pública de um sujeito ou instituição. A mídia corrobora esta abordagem, já que os agentes políticos costumam ser avaliados a partir de informações obtidas por meio da mídia (WEBER, 2004), o que reforça sua lógica de dominação em todo o processo. Logo, se boa parte dos confrontos no campo político transformaram-se em luta por visibilidade de imagens públicas, através de estratégias midiáticas (definição da política de imagem), e o principal – quando não único – instrumento de aferição desta imagem pública também está subordinado a perspectivas da mídia, nota-se a importância deste tipo de sondagem – e de toda a mídia – na dinâmica do campo político.

Existe ainda outra problematização que precisa ser feita acerca das sondagens sobre imagem pública e opinião política. Weber compreende os institutos de pesquisa como sujeitos ativos da política (WEBER, 2004), especialmente no que diz respeito à ação, ao voto. Justamente por gozarem de um status definidor a respeito das figuras políticas, as pesquisas, quando divulgadas, causam efeitos sensíveis nos indivíduos. Isto é decorrente do que Gomes (2004) chama de retroação da aferição sobre o aferido. Por mais que o indivíduo tenha uma opinião/impressão sobre algo relativamente definida, ele sempre espera que seu pensamento seja compartilhado por outros. A divulgação da pesquisa materializa essa expectativa, dando dimensão do nível de (não) adequação do pensamento inicial. Tendo isso em vista, torna-se quase impossível pensar que nenhum ajuste de opinião seja feito após a publicação deste tipo de sondagem (GOMES, 2004). O autor defende a noção de que as pesquisas “não apenas refletem o repertório comum, mas agem nele, interferem nele, constituem-no” (GOMES, 2004, p.273).

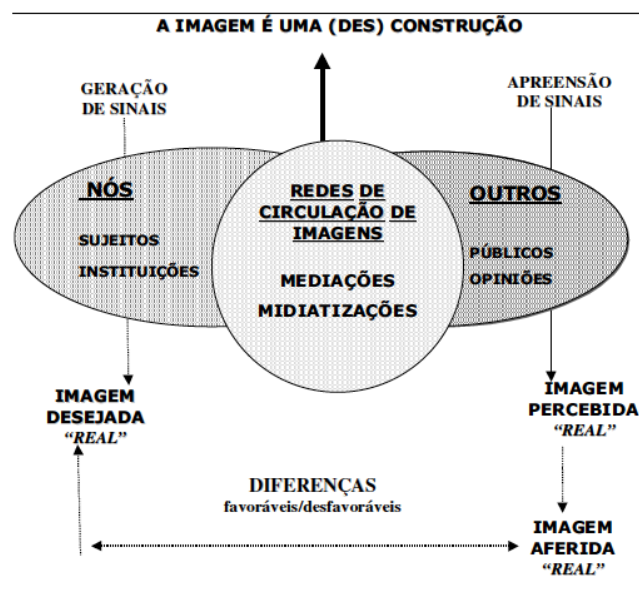
Novamente, torna-se vital destacar que, apesar de toda a profusão de elementos do sistema de produção e monitoramento da imagem explicitado acima, a imagem pública só começa a existir de fato na recepção, na subjetividade humana (GOMES, 2004). Desse modo, os impulsos e informações emitidos pelos sujeitos políticos devem ser pensados de forma a incentivar a construção de uma imagem pública positiva – e não somente apresentá-la como um

produto finalizado. Deve-se tentar, conforme Gomes (2004), programar a recepção. Sujeitos e instituições políticas devem usar dos mecanismos a seu dispor para forçar a recepção a produzir a conclusão desejada. O autor faz uma interessante comparação com filmes de terror, nos quais cabe ao diretor, utilizando recursos estéticos, estruturar o sentimento de medo de uma forma que possa ser absorvido pelos espectadores:

Do mesmo modo, criar uma imagem, para um profissional de Relações Públicas ou um consultor e imagem, não é certamente construir ele mesmo uma imagem, mas organizar os materiais de tal arte que o público a produza: construir é fazer construir. O criador de imagens, na verdade, produz apenas discursos e expressões caracterizadoras, que pode realizar na recepção as concepções caracterizadoras que constituem a imagem. (GOMES, 2004, p. 268).

Esquematisando a dinâmica de formação da imagem pública, também pode-se representar o processo através de um diagrama, proposto por Weber (2004, p.294).

Figura 1 - Processo de construção da imagem pública.



Fonte: WEBER, 2004, p.294.

Cabe destacar aqui a posição das redes de circulação de imagens, postas entre os polos de geração e apreensão de sinais que resultarão na imagem pública. Da mesma forma, é importante ressaltar a existência de uma imagem "real" para cada extremidade: uma desejada pelos sujeitos emissores de informação e outra percebida pelos receptores desta informação. As redes de circulação, através das mediações e mediações – explicadas anteriormente – fazem o intermédio do regime de formação da imagem.

Quanto todo o processo apresentado acima estiver bem orquestrado pelos profissionais envolvidos com o gerenciamento da imagem pública, a tendência é que a imagem construída pelos indivíduos seja próxima à desejada (WEBER, 2004). Mesmo assim, existem riscos iminentes a esta estruturação. O processo de formação da imagem pública não é estático, definitivo. O fluxo de informações que o indivíduo utiliza para construir suas concepções é contínuo. Dessa forma, segundo Weber, “trabalhar com imagem pública significa entender que sua construção se dá na mesma proporção de sua desconstrução” (WEBER, 2004, p.296). Por conseguinte, todo e qualquer sinal emitido pelos sujeitos e instituições políticas, apesar de inicialmente buscar uma influência positiva na imagem pública, é potencialmente prejudicial a esta imagem. Uma declaração infeliz, a divulgação de uma informação incorreta ou uma iniciativa publicitária mal concebida terão efeitos nefastos na imagem pública, a despeito de intenções construtivas.

Dessa forma, é necessário sublinhar novamente a complexidade do sistema de produção e monitoramento da imagem. Grande parte deste processo depende de variáveis que podem se recombinar de incontáveis formas, e nem sempre se pode prever todos os acidentes interpretativos ou circunstâncias deste circuito (GOMES, 2004). Isto faz com que fórmulas semelhantes possam ter resultados distintos. Um fato político novo, por exemplo, pode transformar algo que incidia positivamente na imagem pública em um sério problema. Quando Geraldo Alckmin, governador de São Paulo, recebe um prêmio pela gestão da SABESP (Companhia de Saneamento Básico do Estado de São Paulo) em meio à maior crise hídrica da história do estado, a conjuntura política claramente prejudica um acontecimento que originalmente poderia afetar positivamente a imagem pública do governador. Por mais que o atravessamento da mídia também influencie a questão, o cidadão que está sem água em casa (ou qualquer outro indivíduo ciente da condição dos recursos hídricos do estado de São Paulo) não irá interpretar o recebimento do prêmio de maneira positiva. Em casos como este, em que a mensagem projetada é descolada da realidade, os efeitos na imagem pública dos sujeitos e instituições políticas são destrutivos. Aludindo ao diagrama de Weber (Figura 1), a imagem percebida torna-se distante da imagem desejada.

Comparação análoga pode ser feita com a Petrobras e a Operação Lava-Jato. A partir das investigações da Polícia Federal, a petrolífera, que por anos foi símbolo do desenvolvimento nacional e do contexto de crescimento econômico, passou a estar no centro do que parte de mídia chama de maior escândalo de corrupção da história do país. Um fato político novo adicionou variáveis ao sistema de formação da imagem pública. É evidente que, dado este contexto, adequações aos sinais e informações produzidas pela empresa teriam de ser feitas.

Neste cenário, qualquer iniciativa informacional, publicitária ou promocional pensada pela Petrobras precisaria ser, estrategicamente, revista. Na análise que será conduzida adiante, entre outras questões, examinar-se-á a compatibilidade da campanha *Superação* nesta conjuntura.

Finalmente, é indispensável reiterar a hegemonia da mídia em todo o processo de formação da imagem pública. Neste sentido, compreender a função que os meios de comunicação exercem no campo político contemporâneo é crucial para entender a dinâmica e as disputas deste espaço. Reféns da visibilidade, os sujeitos políticos querem ser defendidos pela mídia. O olhar do espectador é o mecanismo decisivo, mas aqueles que disputam o poder – e a mídia pode ser incluída neste embate – estarão sempre tentando controlar o modo de ver e de ser visto (WEBER, 2004).

O conceito de imagem pública, bem como seu processo de formação, são centrais a este trabalho. Recolhe-se deste capítulo, como formulações principais para o restante da pesquisa, duas reflexões essenciais. A primeira diz respeito à preponderância desta dinâmica para as instituições políticas no cenário contemporâneo. A segunda trata da noção de que o sistema de construção da imagem pública não é estático, possibilitando que a construção e a desconstrução da imagem aconteçam simultaneamente.

4 PROPAGANDA INSTITUCIONAL

Enquanto no capítulo anterior discutiu-se o conceito de imagem pública de forma mais ampla, agora será apresentada uma das ferramentas existentes para o processo de gerenciamento destas imagens. A partir das elaborações de Francisco Gracioso (2006) e Marcélia Lupetti (2007), será conduzida uma exploração sobre propaganda institucional, focando na relevância deste instrumento para a comunicação das corporações na atualidade. O objetivo é conseguir identificar atributos que balizem a análise que será feita posteriormente – visto que o objeto estudado é uma peça de propaganda institucional audiovisual. Basicamente, trata-se de um esforço para apontar o que faz de uma peça de propaganda institucional algo que contribua positivamente para a formação da imagem de uma empresa.

A propaganda institucional está inserida no contexto mais abrangente da comunicação institucional das organizações. Dessa forma, torna-se necessário examinar primeiro do que trata esta comunicação institucional. Para Lupetti:

A comunicação institucional tem por objetivo conquistar a confiança, a credibilidade e a simpatia dos públicos de interesse da organização. Além desses objetivos, estabelece um conceito público para a empresa, difundindo sua filosofia, sua missão e seus valores, que serão retratados em suas políticas e práticas. (LUPETTI, 2007, p.17)

Fica claro desde já como a comunicação institucional associa-se diretamente à criação e propagação de uma identidade da empresa, em que a propaganda institucional seria apenas uma das ferramentas possíveis. Além da propaganda, a comunicação institucional também abarcaria iniciativas de jornalismo empresarial, relações públicas e marketing. Segundo a autora, caberia principalmente à propaganda institucional a divulgação massiva da identidade construída por todo o conjunto da comunicação institucional.

Para Gracioso (2006, p.36), a propaganda institucional se caracteriza pelo objetivo de “criar, mudar ou reforçar atitudes mentais, tornando-as favoráveis à empresa patrocinadora”. O autor demonstra a similaridade deste tipo de propaganda com as de cunho ideológico, político e religioso, visto que todas tendem a lidar com aspectos intangíveis, com noções e impressões dos espectadores. Isto difere de iniciativas publicitárias mais diretas, que muitas vezes objetivam um ato – a compra, por exemplo – de forma mais explícita.

Ambos os autores ressaltam a necessidade da utilização da propaganda institucional dentro de um projeto de comunicação integrada, em que todos os setores estejam alinhados estrategicamente, assentados em um pensamento sistêmico da comunicação (LUPETTI, 2007). Na mesma direção, Gracioso (2006) destaca que a propaganda institucional deveria ser sempre

contemplada em planejamentos de longo prazo, posto que, como dito anteriormente, por tratar de noções intangíveis, sua influência no público dificilmente acontecerá de forma automática. O autor defende que não se pode confundir a propaganda institucional com os bombeiros, que são convocados para apagar incêndios que já começaram: “a empresa deve resistir à tentação de realizar campanhas isoladas para atender a problemas conjunturais” (GRACIOSO, 2006, p.52).

Justamente por estar localizada dentro de um contexto maior de comunicação institucional, que envolve outros aspectos internos – e também fatores externos – a propaganda institucional não fará milagres. Conforme Gracioso:

A ideia de que a propaganda institucional, por si só, possa criar ou mudar a imagem de uma empresa, ou uma marca, é pura fantasia e pode ser comparada a outra noção igualmente fantasiosa: a de que a propaganda possa resolver qualquer problema de vendas. (GRACIOSO, 2006, p.39)

Para o autor, uma boa campanha de propaganda institucional deveria efetivamente surgir da missão/visão da empresa – e refletir estes princípios –, sendo completamente infrutífero fazer suntuosos investimentos para divulgar mensagens vazias, incondizentes com a realidade. Neste ponto, pode-se fazer um paralelo claro ao processo de formação da imagem pública citado no capítulo anterior. Mesmo que um sujeito político envie sinais projetando uma imagem positiva, isto não é garantia que a imagem percebida pelo público seja igualmente positiva. Para ser efetiva, ou seja, para incidir positivamente sobre a imagem de uma empresa, a propaganda institucional precisa ser verdadeira e verossímil, pois fatos tendem a falar mais do que palavras (GRACIOSO, 2006). É improvável que uma empresa de *fast-food* tenha sucesso falando de saúde, ou que uma companhia envolvida em problemas de poluição seja ouvida ao falar de meio-ambiente.

Há uma última consideração expressiva a ser feita sobre os objetivos e limites da propaganda institucional – e que se refere diretamente à Petrobras. Pesquisas apresentadas por Gracioso (2006) mostram que existem empresas que enfrentam uma dificuldade maior na comunicação institucional devido a sua natureza e área de atuação. O autor argumenta que companhias que atuam em setores críticos da economia (o petrolífero incluso), empresas nacionais (particularmente as estatais) e aquelas que exercem monopólio sobre algum setor, sofrem com uma pré-disposição negativa na construção de uma boa imagem em relação a empresas estrangeiras e que atuam em livre mercado. Basicamente, de acordo com este levantamento, a Petrobras ocupa a pior posição de largada possível na construção de uma imagem institucional sólida. Esta constatação dá dimensão do tamanho do desafio de pensar a comunicação da Petrobras e do potencial impacto que algum equívoco pode causar.

Para o presente estudo, será necessário, além destas concepções acerca da propaganda institucional, analisar características mais específicas da publicidade audiovisual. O objetivo é obter subsídios técnicos para a análise.

4.1 Publicidade audiovisual

Antes de começar a exploração sobre a publicidade audiovisual, é preciso fazer um esclarecimento terminológico. Como bem destacam Lupetti (2007) e Gracioso (2006), embora possuam significados distintos em outros países, os termos publicidade e propaganda são sinônimos no Brasil. Esta perspectiva será seguida neste trabalho. A opção por se falar em Propaganda Institucional – e não publicidade institucional, por exemplo – se deu pelo fato de os autores consultados usarem esta terminologia, de modo que se torna mais simples seguir a denominação. Também é interessante destacar a noção trazida por Mattos (2012) de que, também no contexto brasileiro, o termo propaganda muitas vezes é confundido com comerciais televisivos, de forma que falar em Propaganda Audiovisual poderia soar redundante.

Feita esta explanação, pode-se adentrar na caracterização da publicidade audiovisual. Ribeiro (2008) afirma que o termo audiovisual surge da convergência da imagem e do som para o mesmo meio, algo que teria acontecido pela primeira vez no cinema – a produção pioneira desta natureza data de 1927. Dessa forma, a autora defende que “o cinema é a matriz da linguagem audiovisual” (RIBEIRO, 2008, p.3). A diferença fundamental entre o filme cinematográfico e o filme publicitário reside no fato de que o segundo precisa, invariavelmente, vender – seja um produto ou uma ideia (BARRETO, 2010). Na mesma direção, Vieira (2009, p.11) argumenta que a distância entre os dois se dá na função primordial do audiovisual publicitário em “tentar concretizar estratégias pré-definidas de marketing”.

Ribeiro (2008) mostra que, com o passar do tempo, a publicidade audiovisual – aproveitando-se também do desenvolvimento de novas tecnologias de produção audiovisual – modificou sua estética, adaptando-se cada vez mais a estes objetivos comerciais. Esta diferenciação também se deu por uma questão de formato. Mattos (2012, p.96) argumenta que, apesar da publicidade audiovisual ter começado no cinema, “foi a televisão que se tornou por excelência o meio promotor do audiovisual publicitário”. Hoje em dia, a maioria dos anúncios publicitários televisivos dura entre 15” e 30” (VIEIRA, 2009), o que faz com que a narrativa tenha de ser breve e ao mesmo tempo abundante em simbolismo. Ribeiro defende a perspectiva de que a “grande função do publicitário é a semiotização do produto” (2008, p.21). Os filmes

publicitários devem ser capazes de trazer os produtos e/ou marcas para o universo dos símbolos, construindo sentidos na cabeça do consumidor.

Todavia, para que este complexo processo de persuasão pretendido pela publicidade audiovisual seja bem sucedido, é necessário que exista um domínio da linguagem e das ferramentas deste meio. Para que as peças efetivamente chamem a atenção do público, é imprescindível que haja certa qualidade estética nestes filmes. Dessa forma, para a análise deste trabalho, é indispensável apresentar alguns conceitos da linguagem audiovisual publicitária.

4.2 Linguagem audiovisual publicitária

Nesta etapa, principalmente com base no dicionário de cinema de Aumont e Marie (2003), referências teóricas do campo, será conduzida uma breve exposição de alguns dos conceitos mais fundamentais da linguagem audiovisual. Contribuições mais precisas sobre determinados aspectos também foram buscadas em autores como Metz (1980), Chion (2012) e Einsestein (1990), assim como princípios mais específicos ao contexto publicitário propostos por Ribeiro (2008), Vieira (2009) e Mattos (2012). Busca-se, dessa maneira, sustentação para a análise dos elementos que compõe o filme *Superação*, da Petrobras.

4.2.1 Elementos narrativos

Para Genette (1972 *apud* AUMONT; MARIE, 2003), a narrativa filmica consiste no enunciado narrativo que assegura a relação de um acontecimento – ou série de acontecimentos. Trata-se não somente da história que é contada, mas também o modo que esta história é contada. Ribeiro (2008, p.11) afirma que a narrativa audiovisual “é constituída por um grupo de elementos significantes, que, se arrumados de forma estratégica, produzem determinados sentidos”. No que tange à narrativa audiovisual publicitária, como visto anteriormente, a autora argumenta que estes sentidos construídos devem ser direcionados para a estimulação do consumo, focando a persuasão.

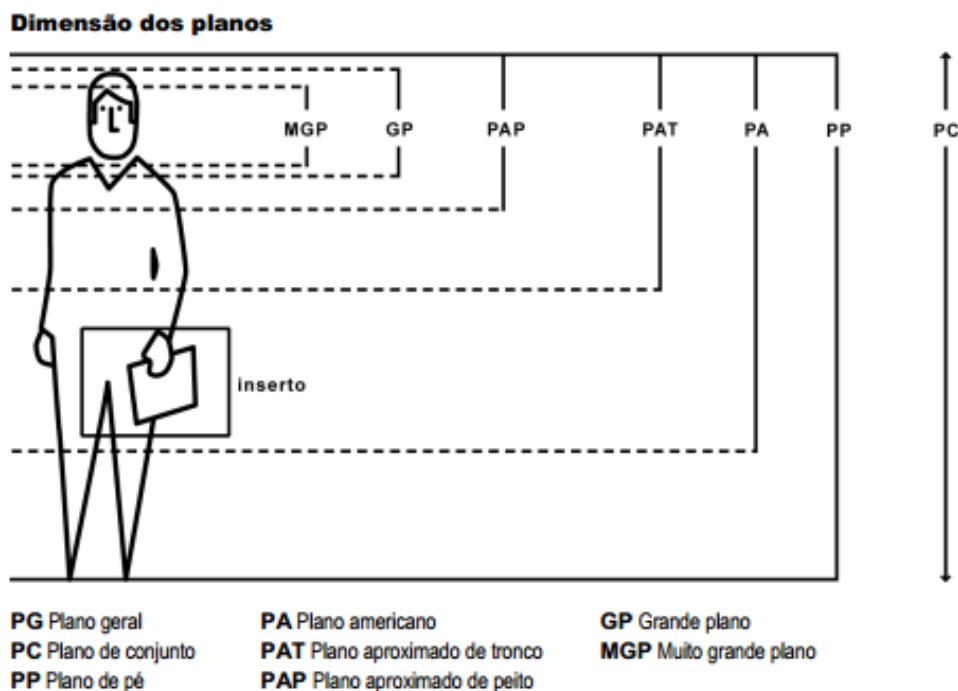
Também é importante destacar que a posição do narrador na história determinará diferentes pontos de vista e trará efeitos distintos. Um narrador intradieético dará uma impressão mais pessoal à narrativa, enquanto um narrador extradieético provocará uma sensação de onisciência, de verdade absoluta (METZ, 1980).

4.2.2 Elementos visuais

Definiu-se anteriormente que o audiovisual nasceu da convergência da imagem com o som. Consequentemente, a análise dos elementos visuais em um filme são primordiais. As possibilidades são variadas, mas cada escolha, cada recorte de imagem carrega consigo simbolismos que serão cruciais na construção de sentido por parte do espectador.

Um dos conceitos fundamentais nesta etapa é o de enquadramento. De acordo com Aumont e Marie (2003, p.98), trata-se do “conjunto do processo, mental e material, pelo qual se chega a uma imagem que contém um certo campo visto de um certo ângulo”. De maneira mais grosseira, é espaço que está dentro da ‘moldura’ da câmera. Derivada desta definição está a ideia de plano. Para Ribeiro (2008), o plano é geralmente estabelecido pela distância da câmera para o espectador. A autora explica que cada tipo de plano pode ser associado a uma diferente intenção do diretor. Planos mais aproximados normalmente estão ligados à manifestação de emoções e expressões. Já os planos mais afastados seriam preferidos para ambientação de cenas maiores, envolvendo porções de espaço amplas – em uma ideia geral de grandiosidade. Regularmente, embora existam pequenas variações de nomenclatura, as dimensões de cada plano seguem o indicado pela Figura 2, proposta por Marner (1999).

Figura 2 - Descrição dos planos conforme a sua dimensão.



Fonte: MARNER, 1999.

Quando se fala em imagem no audiovisual publicitário, Mattos (2012) mostra que a regra é a velocidade. A movimentação da câmera, com constantes trocas de planos e ângulos, busca enfatizar esta sensação – algo que é acompanhado pela narrativa. Este método seria utilizado para prender a atenção do espectador. Vieira (2009) destaca que uma das principais características da publicidade audiovisual é justamente esta rapidez. Dessa forma, os filmes publicitários seriam capazes de transmitir o máximo de informação no menor tempo possível.

Outras técnicas utilizadas com menos frequência nos filmes publicitários, mas presentes na campanha *Superação*, também devem ser examinadas. A primeira delas é a utilização de imagens de arquivo. Lins, Rezende e França (2011, p.64) entendem que a utilização deste tipo de imagens em produções audiovisuais tem potencial para desvincular historicamente estes registros, tornando-os “disponíveis para novos usos e novas demandas sociais e simbólicas”. Pode-se interpretar os usos dessas imagens de arquivo como uma tentativa de dar credibilidade ao filme publicitário, algo essencial no processo de persuasão tão desejado. Um segundo procedimento relevante de ser analisado é a opção pelo *wide screen*³. Especialmente quando combinado com tomadas aéreas, o impacto visual desta opção estética, que remete ao Cinemascope⁴, demarca uma diferenciação da produção cinematográfica da televisiva (CARREGA, 2013). No contexto publicitário, esta tentativa de dar uma aparência cinematográfica a um comercial televisivo representa uma importante alternativa para tentar prender a atenção do espectador. O terceiro elemento é o videografismo, técnica que envolve a utilização de elementos visuais sobrepostos as imagens (PEREIRA; GOMES, 2012). Dependendo de sua configuração, o videografismo pode ser classificado como verbal (palavras), pictórico (imagens) e esquemático (gráficos ou tabelas). Na análise da *Superação*, os videografismos verbais terão papel importante. Entende-se que, regularmente, este tipo de técnica seja empregada para colaborar com a narrativa, enaltecendo algum aspecto da imagem através de uma espécie de legenda.

4.2.3 Elementos Sonoros

O som também exerce uma função muito significativa nas produções audiovisuais. Embora muitas vezes seja relegado a um segundo plano, suas possibilidades podem ser tão variadas e ricas em significado quanto as possibilidades estéticas relativas à imagem. Conforme

³ Tela com uma proporção maior entre largura e altura em relação ao padrão 4:3.

⁴ Processo fotográfico que possibilita uma imagem de dimensão maior.

Aumont e Marie (2003, p.276), o som cinematográfico “supõe um agenciamento entre vários eixos: ruídos, falas e às vezes música”. Os autores reforçam a noção – até certo ponto elementar – de que a compreensão do som no audiovisual será sempre acompanhada de uma percepção visual. O mais relevante é entender que as incontáveis combinações entre o som e a imagem podem servir aos mais variados objetivos – sejam eles estéticos ou narrativos. Chion (2012) destaca o conceito de efeito empático da trilha sonora, em que a música e/ou algum efeito sonoro harmoniza com o clima emocional da cena, potencializando o efeito dramático.

No audiovisual publicitário, o som também tem papel proeminente. Mattos (2012) ressalta a quantidade de opções criativas fornecidas por trilhas sonoras, ruídos e outros elementos sonoros. O autor também aponta um aspecto que merece ênfase – particularmente quando se fala em comerciais televisivos. Como a atenção do espectador não costuma ser completa, explorar o sentido da audição é uma alternativa que ganhou muito valor na publicidade audiovisual.

4.2.4 Elementos de montagem

Denomina-se montagem a colagem de determinados tamanhos de filme – os planos – em uma ordem estabelecida previamente (AUMONT; MARIE, 2003). Todavia, este processo, que inicialmente pode ser compreendido como apenas uma tarefa técnica, possui uma responsabilidade enorme no produto final audiovisual. Os autores complementam o conceito esclarecendo que a montagem executa uma função narrativa nos filmes. Cabe a ela, a cada mudança de plano, representar uma mudança de ponto de vista, estabelecendo-se como a guia do espectador na história contada.

O método com que a montagem é realizada causa efeitos na narrativa. Aumont e Marie (2003) citam três principais: efeitos sintáticos (responsáveis por disjunções e ligações); efeitos figurais (representando relações de metáfora) e efeitos rítmicos. (dando a ideia de rapidez ou lentidão ao filme). Ponderou-se anteriormente que a publicidade se utiliza de uma troca rápida de planos para estabelecer uma ideia de velocidade em seus filmes. Trata-se exatamente deste efeito rítmico causado pela montagem, no que Eisenstein (1990) chama de tensão formal pela aceleração. A narrativa é constituída, entre outros fatores, pela velocidade da montagem.

Com base nesta investigação dos princípios da comunicação institucional e dos instrumentos da linguagem audiovisual, estabelecem-se alguns parâmetros indispensáveis para a análise da campanha *Superação*. Por mais que o objetivo do trabalho não seja avaliar a peça

apenas sob este prisma, tratam-se de elementos que precisam ser considerados para que o propósito do estudo sejam alcançado.

5 PETROBRAS

Nesta etapa, o objetivo será retomar o passado da Petrobras, destacando os principais momentos de sua história, sua relação direta com a política brasileira e a seus esforços no que diz respeito à comunicação da empresa. Veremos que, desde os primeiros passos da instituição, houve uma preocupação em posicioná-la de uma forma que reforçasse sua imagem de patrimônio do país, um verdadeiro símbolo do nacionalismo. Esta investigação será conduzida principalmente com base no trabalho de Silva (2012), que realizou um profundo estudo sobre a simbologia da companhia no cenário brasileiro.

5.1 As origens

Fundada em 1953, a Petrobras é a maior empresa do Brasil e atualmente a 28ª maior do mundo⁵. De acordo com a revista *Fortune*, os ativos da petrolífera chegam a US\$ 298,69 bilhões – mais de R\$ 1 trilhão na cotação atual da moeda estadunidense. A empresa é uma sociedade anônima de capital aberto em que o acionista majoritário é o Governo Federal. Líder do setor petrolífero, com uma produção de 2 milhões e 799 mil barris por dia (PETROBRAS, 2015, *online*)⁶, a empresa também está presente em outros 18 países além do Brasil com atividades que vão da exploração e produção do petróleo, passando pela distribuição de derivados e por operações com bicomcombustíveis e outras formas de energia. É uma gigante. Entretanto, mais do que dados e estatísticas ligados a sua capacidade produtiva, o que interessa para este trabalho é como a empresa, a partir de sua atuação em uma área estratégica da economia, constituiu-se ao longo das décadas como um ator político proeminente no Brasil, com uma propensão ímpar para se tornar centro de debates e disputas entre setores da sociedade.

Para Silva (2012, p.50) “abordar a constituição da Petrobras e seu desenvolvimento é também abordar a história política e econômica do país”. Retomando aos primórdios, o autor demarca que o petróleo, ainda em meados do século XIX, já dava indícios de que se tornaria um recurso natural estratégico para todas as nações do planeta. No Brasil, a busca pelo “ouro negro”, ainda que infrutífera, começou a gerar debates no país no final do século XIX e início do século XX. A questão petrolífera tornou-se uma discussão de toda a nação – e é justamente esta

⁵ Segundo levantamento realizado pela revista *Fortune*. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/as-maiores-empresas-brasileiras-em-2015-segundo-a-fortune>>. Acesso em: 20 out. 2015.

⁶ Disponível em: <<http://www.petrobras.com.br/pt/quem-somos/>>. Acesso em: 20 out. 2015.

disputa que pode ser apontada como pano de fundo para o nascimento da Petrobras (SILVA, 2012).

Basicamente, havia duas propostas diferentes em pauta. De um lado, os defensores da livre exploração, grupo formado majoritariamente pela imprensa, banqueiros e potenciais investidores. Do outro lado, militares, estudantes e boa parte do campo político de esquerda defendiam o monopólio estatal (SILVA, 2012). Entre a descoberta da primeira jazida de petróleo em que a exploração era factível – em 1933, no Paraná - até a sanção da lei que criou a empresa, em 1953, o confronto entre estes dois grupos se acirrou em inúmeras oportunidades, com pequenos avanços sendo feitos pelos dois lados, mas sem conseguir arrancar uma definição por parte do Governo Federal. Neste contexto, as atuações do Clube Militar e do Centro de Estudos e Defesa do Petróleo (CEDP) tiveram papel decisivo. Do primeiro nasceu a famosa Campanha do Petróleo – que tinha como lema “O Petróleo é Nosso”, assim como outras campanhas que defendiam o monopólio estatal (Figura 3). O segundo, como define Silva, tratava-se de “uma entidade civil dedicada a realizar estudos sobre o petróleo brasileiro” (2012, p.57). Ambas as instituições buscavam barrar as tramitações do Estatuto do Petróleo, projeto que, de acordo com os nacionalistas, possibilitava a invasão dos trustes internacionais (SILVA, 2012), representados principalmente nas Sete Irmãs⁷.

⁷ Alcinha dada as sete maiores companhias de petróleo do mundo, que dominavam o mercado internacional naquela época.

Figura 3 - Cartaz a favor do monopólio estatal.



Fonte: *site* institucional da Petrobras.

Com a volta de Getúlio Vargas à presidência, em 1951, o processo que culminaria na criação da Petrobras tomou forma de vez. Vargas defendeu a tese de que a fundação da empresa, com garantia de 51% das ações ordinárias sob controle estatal, era “a solução mais adequada para acelerar a exploração e o desenvolvimento dos recursos petrolíferos nacionais” (CARVALHO, 1977 *apud* SILVA, 2012, p.59). Foram quase dois anos de tramitação no congresso nacional, período em que a disputa entre nacionalistas e defensores da livre exploração espalhou-se pelas instâncias da Câmara e do Senado. É importante aqui destacar um apontamento feito tanto por Carvalho (1977) quanto por Silva (2012). A postura favorável dos parlamentares – e a própria iniciativa do Governo Federal em criar a empresa – embasou-se muito pouco em noções técnicas. Não havia dados ou projeções econômicas que avaliassem a escolha por um ou outro modelo de exploração. Tratou-se de uma decisão altamente pautada por fatores políticos. Neste sentido, Silva (2012, p.61) destaca que “Vargas acabou obtendo com a criação da Petrobras um argumento adicional para consolidar sua posição populista de escudeiro

dos interesses nacionais”. No dia 3 de outubro de 1953, em uma data simbólica para o então presidente (comemoravam-se 23 anos da Revolução de 1930⁸), a lei que criava a Petrobras foi, finalmente, promulgada.

Posto isto, é extremamente significativo notar que, já em seu processo embrionário, a empresa dotava-se de uma forte carga política e simbólica. No contexto nacional, a petrolífera é muito mais que uma empresa estatal com atuação em um setor estratégico da economia. Com o passar dos anos, a Petrobras reforçou sua posição de poderoso personagem político no cenário brasileiro, símbolo da soberania nacional e fadada a ser tema de muitas disputas políticas ao longo de sua história sexagenária.

5.2 O sonho brasileiro que deu certo

É interessante analisar que, desde os primeiros anos de existência, a empresa mostrava-se preocupada com sua comunicação junto ao público brasileiro, em um claro esforço para consolidar certas impressões geradas sobre a companhia desde sua fundação. Em um dos primeiros organogramas da petrolífera – datado de 1954 – destaca-se a presença de uma Assessoria de Relações Públicas. O órgão era responsável pela produção de campanhas que buscavam construir conhecimento sobre as atividades da empresa e dar visibilidade para a organização (SILVA, 2012). As peças criadas pela assessoria exploravam, principalmente, o nacionalismo e o papel fundamental da petrolífera para a política e a economia do país. A primeira marca da Petrobras, concebida em 1958, (Figura 4) é uma amostra perfeita desta abordagem.

Figura 4 - Primeira marca da Petrobras.



Fonte: *site* institucional da Petrobras.

⁸ Revolução que colocou Vargas no poder pela primeira vez.

Figura 5 - Marca atual da Petrobras.



Fonte: *site* institucional da Petrobras.

A partir da observação da marca atual da companhia (Figura 5) percebe-se que a preocupação em manter traços de afinidade com a bandeira brasileira se manteve. Sessenta anos depois da primeira marca, a utilização do verde e do amarelo segue como atributo principal da identidade visual da petrolífera.

Na maioria dos casos, a Assessoria de Relações Públicas utilizava uma estratégia discursiva em que se montava um diálogo com um interlocutor imaginário, sendo este responsável por fazer perguntas sobre a companhia (SILVA, 2012). Esta estratégia – ou técnicas bastante similares – são a tônica de grande parte dos anúncios dos primeiros anos da empresa. Pode-se argumentar também que método parecido é utilizado no discurso do filme objeto deste estudo, em que um narrador faz considerações acerca da conjuntura atual da empresa.

O passar das décadas apenas fortaleceu esta preocupação da companhia em ofertar uma imagem positiva de si. Além disto, é relevante destacar que, apesar de a empresa possuir fortes laços com a política nacional, sua trajetória nunca foi drasticamente alterada pelas instabilidades vindas deste campo. Mesmo no turbulento período anterior ao Golpe Militar de 1964, nos tempos mais obscuros da ditadura e na agitada década pós-democratização, a petrolífera seguiu expandindo suas atividades com relativa estabilidade e solidificando-se no imaginário do povo brasileiro com uma comunicação institucional bem direcionada.

Na trajetória da Petrobras, são ressaltados pela própria organização a luta relativa à sua criação, os feitos e descobertas na exploração do petróleo, gás e novas fontes de energia, e a importância disso para o país. Em seu *site* institucional, uma linha do tempo fornece um panorama, através das décadas, dos marcos representativos da história da organização, buscando evidenciar, também, como a Petrobras teve importância para o desenvolvimento do Brasil. Nesse sentido, ao apresentar-se e oferecer imagens de si, ficam expostas as escolhas discursivas realizadas pela organização, evidenciando uma estratégia que combina a narrativa da história organizacional cercada de atos heróicos e triunfantes, ao mesmo tempo em que a Petrobras vê a si própria como agente do desenvolvimento, influenciando os rumos do país. (SILVA, 2012, p.96)

O autor cita sete elementos básicos que compõem a imagem da petrolífera – e que foram utilizados repetidamente ao longo dos anos: a) Petrobras sinônimo de Brasil; b) Petrobras heroica; c) Petrobras empreendedora; d) Petrobras útil e necessária; e) Petrobras eficiente; f) Petrobras moderna e tecnológica e g) Petrobras responsável. Engendrados de diversas maneiras, estes elementos estabeleceram uma noção geral de que a Petrobras é a realização de “um sonho brasileiro que deu certo” (SILVA, 2012).

Uma amostra bastante direta da força simbólica que a empresa exerce no país aconteceu no final do ano 2000. Contemplando “os desafios trazidos pela internacionalização da marca” (PETROBRAS, 2015, *online*), houve uma tentativa de mudar a grafia do nome e a marca para “Petrobrax”⁹. A proposta não repercutiu como o esperado, encontrando forte resistência em setores da sociedade e no Congresso Nacional. Para Silva (2012, p.84) a rejeição se deu porque esta simples mudança de letra representaria “um rompimento para com os elementos da identidade nacional e com o sentido de brasilidade, explorado sistematicamente nas campanhas de comunicação empreendidas até então”. Poucos dias após o anúncio da nova marca, o presidente Fernando Henrique Cardoso, opondo-se ao desejo do então presidente da companhia, Henri Reichstul, foi responsável por revogar a mudança (SILVA, 2012).

Uma última consideração a respeito do simbolismo e da relevância da Petrobras para a política brasileira precisa ser feita a esta altura. Conforme Silva (2012, p.95), “altas lideranças do Poder Executivo atuam como “garotos-propaganda” da Petrobras, e a Petrobras atua como “garota-propaganda do governo”. Historicamente, o sucesso econômico da petrolífera costuma render dividendos políticos para os governantes do período, assim como crises na imagem da empresa costumam afetar diretamente a popularidade do Governo Federal como um todo. A atual gestão do Partido dos Trabalhadores (PT) mostra-se um exemplo claro desta dinâmica. No poder desde 2002, o PT esteve a frente do momento que pode ser entendido como o auge da Petrobras (SILVA, 2012) – a descoberta da camada do Pré-Sal¹⁰, em 2007. Antagonicamente, a crise que a empresa enfrenta atualmente, com a descoberta de um esquema de corrupção que desviou milhões de reais dos cofres da petrolífera, é considerado o maior escândalo da trajetória de 62 anos da Petrobras. Analisar esta conjuntura é fundamental para entender o contexto em que objeto deste estudo, a campanha institucional *Superação*, está inserida.

⁹ Disponível em:

<http://relacionamento.petrobras.com.br/memoria/minisites/memoria/marca/90_03.html>. Acesso em: 20 out. 2015.

¹⁰ Gigantesca reserva petrolífera localizada em profundidades de seis a sete mil metros.

5.3 A descoberta do Pré-Sal

Eleito em 2002, Luiz Inácio Lula da Silva, do PT, chegou ao poder disposto a fortalecer o papel da Petrobras de agente do desenvolvimento do Brasil. De acordo com Silva (2012), o discurso de Lula remontava, em muitos aspectos, o discurso nacionalista da década de 50. Sob o mandato do petista, a petrolífera experienciou, assim como o país todo, um período de crescimento econômico considerável e expandiu suas atividades. Não é equivocado dizer que o ótimo momento da Petrobras tornou-se um dos símbolos da capacidade de gestão do PT – algo que era muito contestado antes de o partido chegar ao poder. O aniversário de 50 anos da companhia, em 2003, e a autossuficiência na produção de petróleo, alcançada em 2006, além de marcos históricos importantes para a Petrobras, tornaram-se acontecimentos políticos vitais para o Governo Federal. Lula e sua sucessora (atual Presidenta da República), Dilma Rousseff, eleita em 2010, certamente não inventaram esta articulação – como dito anteriormente, por ocupar um espaço economicamente estratégico no país, é natural que o sucesso da Petrobras sirva de propaganda para o Governo Federal. Todavia, é válido argumentar que os petistas souberam utilizar muito bem o prestígio concedido pelos bons anos da petrolífera. Antes de ser candidata à presidência, Dilma atuou como ministra de Minas e Energia e esteve à frente do Conselho de Administração da Petrobras (PLANALTO, 2015, *online*)¹¹, ou seja, ocupava uma posição estratégica para capitalizar politicamente com os êxitos da companhia. Não foram poucas vezes que Lula e Dilma foram fotografados em eventos nas plataformas, vestidos macacões de trabalho com as mãos sujas de petróleo (Figura 6).

¹¹ Disponível em: <<http://www2.planalto.gov.br/presidencia/presidenta/biografia>>. Acesso em 20 out. 2015.

Figura 6 - Lula e Dilma na primeira extração da camada Pré-Sal.



Fonte: Agência Brasil¹².

O ponto alto desta trajetória foi a descoberta do Pré-Sal, em 2007. A massiva reserva petrolífera, que tem potencial para render R\$ 1 trilhão aos cofres da empresa (SILVA, 2012), é apontada como uma das descobertas mais importantes do setor em todo o mundo na última década (PETROBRAS, 2015, *online*). Ainda de acordo com dados da companhia, a produção chegou a 800 mil barris diários – mais de um quarto de toda a exploração da Petrobras. Para se ter uma noção do que representa a produção do Pré-Sal, foram necessários 31 anos de exploração para que se alcançasse a marca 500 mil barris diários, patamar alcançado em apenas oito anos de Pré-Sal (PETROBRAS, 2015, *online*)¹³ – e atualmente já superado.

Silva (2012) argumenta que o Pré-Sal pode ser entendido como mais uma ressurreição da Petrobras, uma retomada de sua faceta mais heroica – algo que remonta aos primórdios da organização. Dilma Rousseff, presidente do Conselho de Administração da petrolífera durante o período e herdeira política de Lula, venceu as eleições de 2010, dando seguimento ao projeto do PT. Contudo, enquanto a petrolífera ainda aprimora as técnicas para explorar o Pré-Sal em sua plenitude, as perspectivas positivas indicadas por esta grande descoberta são desgastadas por uma crise que atinge o cerne da maior empresa do Brasil.

5.4 O escândalo e o contexto brasileiro

Neste ponto, torna-se significativo trazer à discussão uma perspectiva brasileira do fenômeno do escândalo. Partindo das elaborações de Thompson (2002) – e de uma extensa lista

¹² Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/>>. Acesso em: 20 out. 2015.

¹³ Disponível em: <<http://www.petrobras.com.br/pt/nossas-atividades/areas-de-atuacao/exploracao-e-producao-de-petroleo-e-gas/pre-sal/>>. Acesso em: 20 out. 2015.

de estudos de caso –, Rosa (2004) visa indicar as características e particularidades dos escândalos políticos no Brasil, em uma busca por uma espécie de DNA do escândalo tupiniquim. Entre as reflexões mais importantes para este trabalho está a noção da existência de um modo brasileiro de acompanhar a vida dos políticos. Dentro da segmentação proposta por Thompson (2002) – divisão do escândalo em três tipos primários –, a mídia brasileira adota uma postura de desprezo em relação aos escândalos político-sexuais e de descaso com os escândalos de poder (ROSA, 2004). Para o autor “a temática do escândalo brasileiro é a da corrupção, do entesouramento, do patrimonialismo” (ROSA, 2004, p.475). Em comparação com os outros dois tipos, o escândalo político-financeiro recebe uma cobertura muito maior dos meios de comunicação e tende a ocasionar uma reação pública mais intensa. Esta constatação torna-se ainda mais relevante na comparação com os Estados Unidos, país onde transgressões sexuais e de poder possuem um peso maior.

Outro tensionamento pertinente proposto por Rosa diz respeito à dicotomia público/privado. O autor mostra como transgressões da esfera pública tendem a atrair muito mais atenção do que contravenções da esfera privada, mesmo que o interesse público esteja sendo atacado nos dois casos. Paralelamente, pode-se afirmar que escândalo tipicamente brasileiro estaria localizado em uma estreita e nebulosa linha divisória entre os interesses privados e públicos (ROSA, 2004), o que gera um contraste intrigante. Mesmo que o escândalo-padrão brasileiro seja um acontecimento em que um agente privado e um público sejam coautores de um determinado esquema de corrupção, na maioria dos casos “o ponto detonador do processo situa-se dentro do aparato estatal” (ROSA, 2004, p.475). Por mais que se tenha conhecimento de que a corrupção aconteceu em dois polos, a corrupção de um deles – o público – é que gera atenção da mídia e determina o processo do escândalo. Isto faz com que o autor seja categórico ao afirmar que, no Brasil, empresários – ou qualquer outro agente privado – correm menos riscos de serem expostos negativamente do que políticos (ROSA, 2004).

Ao constatar que o escândalo político-midiático no contexto brasileiro possui diferenças consideráveis em relação a outros países, Rosa traz o foco da discussão para a mídia brasileira. Afinal de contas, se transgressões de natureza semelhante repercutem de forma distinta em duas sociedades, é provável que exista uma diferença no tratamento dos veículos de comunicação a estas contravenções. O autor defende que há uma distorção no espelho midiático brasileiro (ROSA, 2004), um desequilíbrio que tende sempre a identificar e repercutir as transgressões do lado Estatal, por vezes silenciando sobre delitos privados. Esta opção da mídia nacional faz com que o fenômeno do escândalo no Brasil siga um roteiro muito claro, uma narrativa que, invariavelmente, transformará os agentes estatais mais em “vilões” e os agentes privados mais

em “mocinhos”. Dentro da estética midiática, ocorre um processo de padronização da vilania do Estado (ROSA, 2004).

Ora, se os escândalos brasileiros se dão preferencialmente numa mesma faixa social (a fronteira entre o Estado e a iniciativa privada) e deixam de lado outros temas tão explorados em países mais desenvolvidos (como o assédio sexual nas empresas, as reclamações por problemas nos produtos, a discriminação racial), cria-se uma situação em que os agentes públicos do ‘teatro social’ brasileiro estão mais sujeitos a serem escalados para o papel de vilão em nossa crônica diária. Ao mesmo tempo, os atores privados, acompanhados com menor atenção, ficam menos sujeitos a isso (ROSA, 2004, p.499)

As considerações trazidas por Rosa (2004) permitem um apontamento extremamente significativo: o escândalo que será apresentado em seguida, envolvendo a Petrobras no âmbito da Operação Lava-Jato, é um exemplo perfeito de escândalo tipicamente brasileiro. Da temática da corrupção, passando pelo local de ocorrência (limite entre os interesses públicos e privados) e pela repercussão voltada majoritariamente para o lado estatal do escândalo, o caso é um modelo exato. Logo, é relevante demarcar que um estudo detalhado sobre esta conjuntura tem potencial para não somente elucidar questões específicas a este escândalo político-midiático, mas também esclarecer muito sobre todo o fenômeno do escândalo no Brasil. Entender a participação da mídia no contexto da Lava-Jato ajuda a decifrar algumas das particularidades e inclinações dos nossos meios de comunicação.

5.4.1 A Operação Lava-Jato

Em março de 2014, uma ação da Polícia Federal (PF) traria a tona o maior escândalo da história da Petrobras. A operação Lava-Jato, que tinha como objetivo inicial “desarticular organizações criminosas que tinham como finalidade a lavagem de dinheiro em diversos estados da federação” (PF, 2015, *online*)¹⁴ começaria a desmontar um complexo esquema de corrupção que vinha sangrando os cofres da petrolífera. De acordo com o Ministério Público Federal (MPF)¹⁵:

A operação Lava-Jato é a maior investigação de corrupção e lavagem de dinheiro que o Brasil já teve. Estima-se que o volume de recursos desviados dos cofres da Petrobras, maior estatal do país, esteja na casa dos bilhões de reais. Soma-se a isso a expressão econômica e política dos suspeitos de participar do esquema de corrupção que envolve a companhia (MPF, 2015, *online*).

¹⁴ Disponível em: < <http://www.dpf.gov.br/agencia/estatisticas/operacoes>>. Acesso em 20 out. 2015.

¹⁵ Disponível em: <<http://lavajato.mpf.mp.br/>>. Acesso em: 20 out. 2015.

Organizadas em cartel, empreiteiras pagavam propina para funcionários da empresa – a maioria deles executivos do alto escalão – para fraudar as concorrências, garantindo contratos bilionários superfaturados. Conforme o MPF “os preços oferecidos à Petrobras eram calculados e ajustados em reuniões secretas nas quais se definia quem ganharia o contrato e qual seria o preço” (MPF, *online*). Ainda de acordo com o Ministério Público, o valor da propina paga aos executivos ficava entre 1% e 5% do total do contrato. Essencialmente, tratava-se de tornar as licitações em um jogo de cartas marcadas, em que, eventualmente, todas as empreiteiras sairiam ganhando. É crucial ressaltar o tamanho das empresas envolvidas no esquema: as sete maiores construtoras do país¹⁶ tiveram executivos enquadrados no âmbito da Lava-Jato.

A investigação foi tomando corpo durante o ano de 2014, com a prisão de dois ex-diretores da petrolífera, Paulo Roberto Costa, ex-diretor de abastecimento, e Renato Duque, ex-diretor de serviços, ampliando as denúncias e fazendo com que a crise se espalhasse totalmente pela companhia. Entre setembro de 2014 e setembro de 2015, a Petrobras acumulou perda de 30%¹⁷ no valor das suas ações. Não obstante, pesquisas de opinião mostram que 51% dos brasileiros¹⁸ acreditam que o futuro da empresa está em risco por conta das denúncias de corrupção. Claro que ambas as informações podem ser relativizadas, visto que variações na cotação de mercado são parte do sistema financeiro especulativo e pesquisas de opinião – como viu-se parcialmente neste trabalho – possuem uma série de problemáticas quanto a sua metodologia e aplicação. De qualquer forma, é possível constatar que a estabilidade econômica da empresa e sua simbologia foram duramente atacadas pelas descobertas da Lava-Jato.

Com a confirmação da suspeita de que parte do dinheiro da propina abastecia o caixa de partidos políticos, em sua maioria da base aliada do Governo Federal (MPF, 2015, *online*), o escândalo se alastrou totalmente pelo Planalto, que já vinha perdendo popularidade por conta do momento econômico ruim – o Brasil cresceu apenas 0,1% em 2014¹⁹. Como citado anteriormente, por toda sua relevância no cenário nacional, a Petrobras capitaliza a atenção da sociedade e dos meios de comunicação (SILVA, 2012). Não foi diferente neste caso. Embora

16 Ranking da revista *O empreiteiro*. Disponível em: <<http://oempreiteiro.com.br/ranking.pdf>>. Acesso em: 17 out. 2015.

17 Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2015/09/petrobras-cai-mais-de-30-no-ano-e-valor-de-mercado-recua-para-r-98-bi.html>>. Acesso em: 17 out. 2015.

18 Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2015/03/1606342-para-84-presidente-sabia-de-corrupcao-dentro-da-petrobras.shtml>>. Acesso em: 17 out. 2015.

19 Segundo dados do IBGE (Instituto de Geografia e Estatística). Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2015/03/economia-brasileira-cresce-01-em-2014-diz-ibge.html>>. Acesso em: 17 out. 2015.

não seja a única responsável pelo momento ruim do Poder Executivo, longe disso, a corrupção na companhia tornou-se símbolo de um governo que não está nada bem.

É neste contexto extremamente turbulento que surge a campanha institucional *Superação*. Lançada em 25 de janeiro de 2015, na internet e na TV, o filme de um minuto resgata marcos históricos da Petrobras e reafirma boa parte dos símbolos presentes na trajetória da comunicação da empresa. Analisar-se-á, no próximo capítulo, se esta iniciativa de propaganda (dentro da conjuntura particular de um escândalo político) articulou-se de forma a incidir positivamente na imagem pública da empresa.

6 METODOLOGIA

Após a exposição da base teórica do estudo e tendo feito o devido resgate histórico acerca da trajetória da Petrobras, ainda é necessário apresentar a metodologia que será utilizada neste trabalho. Não obstante, algumas questões pertinentes acerca do objeto também serão explicitadas neste capítulo, visando contextualizar totalmente a campanha *Superação* antes de entrar efetivamente na análise.

6.1 Análise Crítica do Discurso

A análise será conduzida a partir da Análise Crítica do Discurso (ACD), como pensada por Norman Fairclough (2001). O autor parte de uma perspectiva que visa compreender o processo discursivo para além de sua dimensão textual, considerando também sua a prática discursiva e sua prática social. Conforme Stevens (2015, p.27) a ACD “auxilia na análise de meios de comunicação, pois, além da análise do texto, do discurso e do contexto, promove também suposições acerca de sua construção, ou seja, como a realidade social é produzida”. Esta concepção tridimensional do discurso pode ser ilustrada pela Figura 7:

Figura 7 - Concepção tridimensional do discurso.



Fonte: STEVENS, 2015, p.28.

A abordagem parte do princípio de que é impossível entender um discurso fora das estruturas sociais e dos contextos em que eles estão inseridos (STEVENS, 2015). Esta

perspectiva tridimensional permitiria, conseqüentemente, uma abordagem em três etapas. A descrição do texto, a interpretação das relações deste texto com a prática discursiva e a explicação da relação da prática discursiva com a prática social (FAIRCLOUGH, 1995) – sem perder de vista de que estas três instâncias se influenciam dinamicamente. A primeira etapa concerne questões relativas à estrutura textual. Fatores como vocabulário, coesão e gramática – elementos essencialmente linguísticos – serão considerados. Como se trabalhará com um produto audiovisual, tornou-se imperativo que componentes estéticos específicos deste terreno também fossem abordados, ampliando a noção de texto para poder analisar criticamente o discurso do objeto. Os exemplos de análise trazidos por Fairclough (2001) não são focados neste tipo de trabalho, mas o autor faz a ressalva de que considera muito apropriado estender a noção de discurso para além dos textos linguísticos, incluindo aqui as imagens visuais (FAIRCLOUGH, 2001). Ou seja, embora sua obra não contemple diretamente este tipo de esforço, o autor a considera compatível com sua metodologia de análise. Entender-se-á, dessa maneira, a linguagem audiovisual utilizada na composição do filme como parte integrante da dimensão textual do discurso da peça. Como forma de sistematizar esta primeira fase de análise, visto que ela abordará itens de natureza distinta (audiovisualidades e linguística), optou-se por executá-la de forma segmentada. Primeiro, se tratará das unidades audiovisuais para depois se dedicar à esfera linguística. A etapa seguinte, relativa à prática discursiva, debaterá assuntos alusivos à produção, ao consumo e a distribuição do texto. O objetivo desta etapa é entender como esses aspectos influenciam diretamente a própria constituição do discurso. Parte-se aqui do princípio de que o modo como um texto é produzido, consumido e distribuído faz parte deste texto. Neste prisma, uma campanha publicitária audiovisual, o exemplo utilizado neste trabalho, terá particularidades (que precisam ser interpretadas) que dizem respeito não apenas a sua composição textual. A última etapa abordará o ambiente situacional, institucional e societal em que esta prática discursiva foi utilizada para disseminar o texto. Este último estágio, o mais amplo, visa contextualizar a prática discursiva, localizá-la dentro da conjuntura vivida pela Petrobras e explicar como estas condições integram também o discurso. Novamente, aponta-se que estas três esferas do discurso se influenciam dinamicamente – e estas conexões não serão ignoradas na análise.

A escolha pela ACD se deu basicamente a partir do entendimento de que, especialmente no caso da campanha *Superação*, o contexto seria preponderante na análise do discurso. Falar sobre a Petrobras no momento extremamente complicado que a companhia atravessa hoje não poderia deixar em segundo plano como e onde o processo discursivo tomou forma. O próprio objetivo do trabalho – determinar como a campanha *Superação*, uma iniciativa de propaganda audiovisual,

interferiu na constituição da imagem pública da Petrobras no contexto de escândalo político-midiático – dialoga diretamente com isto. Trata-se da investigação sobre uma tática inserida em processo tendo em vista um determinado contexto. A intenção é justamente complexificar a análise, considerando estas três esferas. Neste cenário, a ACD – e sua perspectiva mais ampla – mostrou-se uma alternativa adequada.

6.2 Contexto da campanha

Antes de entrar na análise propriamente dita, é preciso expor mais algumas informações sobre o objeto. A campanha *Superação* possui um minuto de duração e foi lançada em um domingo, dia 25 de janeiro de 2015, com a divulgação inicial sendo feita no *site* da Petrobras²⁰ e também no canal do *Youtube* da empresa. Nos dias seguintes, as primeiras inserções na TV começaram a ser vistas. Em tom épico, a campanha se utiliza de imagens de arquivo e de captações em postos de trabalho da Petrobras – como plataformas de petróleo. Recorda-se a campanha do “Petróleo é nosso”, assim como a descoberta da camada do Pré-Sal como grandes momentos vividos pela companhia e estabelecendo uma ideia de superação de desafios. Buscou-se dados mais específicos em relação à inserção de mídia da campanha junto à empresa, mas não houve retorno do contato. Todavia, embora ainda inexatas, informações encontradas no *site* da empresa²¹ dão conta que a visibilidade e o impacto da campanha *Superação* eram similares aos das campanhas anteriores da empresa. Segundo a própria companhia, a peça, concebida pela agência de publicidade carioca NBS, seria o ponto de partida para uma campanha mais extensa, que também abarcaria outras iniciativas no rádio e na mídia impressa. Ainda no *site* da empresa consegue-se encontrar os objetivos da campanha:

A comunicação da Petrobras é feita para contribuir com os objetivos corporativos e de negócios da empresa. A atual campanha ressalta o histórico de superação da companhia e reforça os vínculos de estima e confiança junto à sociedade. (PETROBRAS, 2015, *online*)

O período de lançamento da campanha é extremamente conturbado. Dias antes, em 14 de janeiro de 2015, mais um ex-funcionário do alto escalão da empresa havia sido preso no âmbito da Operação Lava-Jato. Nestor Cerveró, ex-diretor da área internacional, foi detido acusado de

²⁰ Disponível em: <<http://www.petrobras.com.br/fatos-e-dados/petrobras-ontem-hoje-e-sempre-superando-desafios.htm>>. Acesso em: 20 out. 2015.

²¹ Disponível em: <<http://www.petrobras.com.br/fatos-e-dados/campanha-publicitaria-respostas-a-folha-de-s-paulo.htm>>. Acesso em: 20 out. 2015.

corrupção e lavagem de dinheiro.²² Pouco mais de uma semana após o lançamento da peça, no dia 04 de fevereiro de 2015, Graça Forster, presidenta da Petrobras, e outros cinco diretores renunciaram a seus cargos na diretoria da companhia.²³

A derrocada da campanha começaria algumas semanas mais tarde. Por determinação do CONAR, publicada no dia 12 de março de 2015²⁴, a Petrobras deveria alterar o conteúdo da peça. A denúncia de irregularidade partiu do deputado federal José Carlos Aleluia (DEM-BA) – parlamentar de oposição ao Governo – que questionava a “equiparação de fatos atuais, aludindo especificamente às denúncias de corrupção na empresa, a desafios superados ao longo da história” (CONAR, 2015, *online*). Em resposta ao CONAR, a companhia afirmou que o filme foi pensado “com o objetivo de resgatar vínculos de estima e confiança da sociedade brasileira” (CONAR, 2015, *online*). Posteriormente, em nota à imprensa, a Petrobras afirmou:

A campanha não tem por objetivo tratar de nenhuma questão relacionada à Operação Lava-Jato. Nos últimos anos, a Petrobras vem desenvolvendo sempre uma grande campanha institucional anual, a fim de comunicar os desafios da empresa e contribuir para implementação de sua estratégia corporativa e os resultados do negócio. A campanha *Superação* segue este padrão, reforçando o histórico da superação de desafios, à luz do contexto atual, em que somam-se objetivos de performance operacional com o aprimoramento da governança e conformidade na gestão da empresa. (PETROBRAS, 2015, *online*)

Apesar de ter a prerrogativa de alterar o conteúdo da peça e mantê-la no ar, a Petrobras suspendeu a campanha no dia 23 de março de 2015²⁵, pouco menos de dois meses após o início da veiculação. Atualmente, o vídeo não está mais disponível em nenhuma página oficial da petrolífera, mas ainda pode ser encontrado no *Youtube*²⁶, na conta de um usuário do *site*. Muito provavelmente, a decisão do CONAR influenciou diretamente o desenrolar do restante da campanha – como dito anteriormente, o filme era apenas o começo de todo um projeto maior. Toda esta sequência de acontecimentos tem um peso determinante na análise da peça. Ela será abordada com atenção na etapa que diz respeito à prática social do discurso.

Tendo feito esta exposição inicial do objeto, parece devidamente evidenciada a riqueza de significados e a complexidade da campanha *Superação*. O momento vivido pela Petrobras, maior

²² Disponível em: <<http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2015/01/nestor-cervero-e-presos-pela-policia-federal-no-aeroporto-do-rio.html>>. Acesso em: 20 out. 2015.

²³ Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2015/02/petrobras-anuncia-renuncia-da-presidente.html>>. Acesso em: 20 out. 2015.

²⁴ Disponível em: <<http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=4033>>. Acesso em 20 out. 2015.

²⁵ Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/03/petrobras-suspende-propaganda-de-superacao-apos-decisao-do-conar.html>>. Acesso em: 20 out. 2015.

²⁶ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=IYk8rCAOOzQ>>. Acesso em: 20 out. 2015.

empresa brasileira, é único. Nesta conjuntura, todas as decisões tomadas pelo setor de comunicação da companhia são carregadas por uma responsabilidade ímpar, podendo ter um peso decisivo no futuro de toda a empresa. O cancelamento da veiculação do filme dois meses após seu lançamento é mais um elemento que agrega a multiplicidade de aspectos que envolvem a campanha.

6.3 Procedimentos metodológicos

Como posto anteriormente, a análise se desenvolverá em etapas, contemplando a concepção tridimensional de discurso proposta por Fairclough (2001). Uma fase se dedicará mais ao conteúdo textual (audiovisual e linguístico), a seguinte abordará a prática discursiva e a terceira explicará a prática social. Embora estas etapas estejam diretamente interligadas, cada uma exige esforços distintos para que o objetivo do trabalho seja devidamente alcançado. O autor ressalta que não existe procedimento fixo para se realizar análise de discurso, mas que sim, existem diretrizes gerais a serem seguidas.

Na primeira parte, tem-se um extenso trabalho descritivo. Visualmente, a composição estética – e sua função narrativa – será contemplada. Serão preponderantes neste momento os esforços anteriores que investigaram o histórico de comunicação da Petrobras e a linguagem audiovisual publicitária. Denominar-se-á esta parte de "Descrição da campanha". Posteriormente, uma análise de discurso em sua acepção linguística mais tradicional. O propósito é destrinchar os elementos textuais da peça para então extrair significados. Linguisticamente, aspectos como a gramática, coesão textual, e o significado das palavras empregadas na narrativa serão analisados. Intitular-se-á esta seção de "Texto".

Em seguida, a fase mais interpretativa ("Prática discursiva") dará conta de questões acerca do processo discursivo. Aqui será preciso compreender como e quanto o processo define o próprio discurso. Investigar-se-á, essencialmente, temáticas sobre a produção do texto – suas intertextualidades e interdiscursividades – sua coerência, e seu consumo. Como se pode interpretar este texto e sua prática discursiva na composição da imagem pública da Petrobras? Esta será uma das perguntas centrais desta etapa.

Finalmente, explicar-se-á como este processo discursivo e este texto estão inseridos dentro da "Prática social", visando determinar a matriz social do discurso – que estruturas e relações sociais se combinam para que ele se estabeleça desta determinada forma? Almeja-se, neste ponto, associar esta prática social com o conceito de escândalo político-midiático.

Novamente, antes de começar a análise parece necessário demarcar que as três etapas são parte de um mesmo desenvolvimento. Não se pretende retirar significados isolados de cada uma das fases, mas sim conseguir conceber como estas três dimensões do discurso se conjugam, possibilitando uma análise crítica do objeto.

7 ANÁLISE DA CAMPANHA *SUPERAÇÃO*

Concluída a fase de revisão teórica e com a metodologia devidamente apresentada, começa-se agora a análise propriamente dita. Como explicado acima, o processo será dividido de acordo com a concepção tridimensional do discurso proposta por Fairclough (2001).

7.1 Descrição da campanha

Buscar-se-á, nesta etapa, discutir os recursos audiovisuais do filme *Superação*, visando entender como eles se inserem na construção de sentido da peça. Será dada atenção especial à escolha dos planos, trilha sonora, montagem e algumas técnicas utilizadas na composição estética deste produto audiovisual.

Ao todo, durante um minuto de filme, são utilizados 32 planos. É relevante atentar que metade deste total são planos gerais (PG's), em sua maioria tomadas aéreas. Outros nove planos são retirados de imagens de arquivo e seis são planos mais fechados. Estes planos mais fechados não são exatamente iguais, entretanto, dentro da formação da peça, servem fundamentalmente aos mesmos objetivos, por isso farão parte do mesmo conjunto nesta análise. O plano final corresponde à assinatura da Petrobras, indispensável quando se fala em audiovisual publicitário. Tem-se, então, uma estrutura que utiliza basicamente três tipos de imagem: Plano Geral, imagens de arquivo e planos fechados.

Figura 8 - Plano Geral: 35".



Fonte: campanha *Superação*, Petrobras, 2015.

Por característica, o PG tende a dar uma noção de grandiosidade à cena. Como metade dos planos utilizados no filme seguem este modelo da Figura 8, a peça adquire instantaneamente esta orientação. Não obstante, em quase todos os PG's utilizados pode-se ver grandes instalações e equipamentos da Petrobras – navios e plataformas de extração de petróleo, por exemplo – acentuando esta imponência. Trabalhar esta grandiosidade é uma das tendências da comunicação da Petrobras desde a sua fundação. Percebe-se, deste modo, que a escolha em utilizar esta quantidade elevada de PG's não é ocasional. Ao retratar todos estes equipamentos de trabalho pesado em planos amplos, o filme conversa com uma ideia de força e solidez, noções importantíssimas para os objetivos persuasivos da campanha – e que de certa maneira, ajudam a fornecer um tom épico a toda peça.

Figura 9 - Exemplo de imagem de arquivo: 12".



Fonte: campanha *Superação*, Petrobras, 2015.

As imagens de arquivo são o segundo elemento constitutivo mais presente no filme. Elas exercem uma função importante de contato com o passado da empresa, o que também ajuda a fornecer credibilidade à mensagem geral da peça. Os nove planos que utilizam imagens de arquivo são utilizados em sequência, entre os segundos 8 e 22 do filme, durante os excertos da narrativa que fazem referência ao passado da companhia. Bem como nos PG's, em todas as imagens de arquivo utilizadas é possível ver equipamentos ou instalações relacionados à produção de petróleo e funcionários da Petrobras, como se pode atentar na Figura 9. Os operários nunca estão parados, são vistos sempre em movimento e executando tarefas.

Figura 10 - Plano aproximado: 23".



Fonte: campanha *Superação*, Petrobras, 2015.

Figura 11 - Plano aproximado: 27".



Fonte: campanha *Superação*, Petrobras, 2015.

Já nas Figuras 10 e 11 tem-se dois exemplos de planos mais aproximados utilizados pelo filme. Nos dois casos, assim como nas imagens de arquivo, os personagens são funcionários da Petrobras – embora isto não esteja explícito. Na Figura 10, o uniforme de operário e a sombra do que aparenta ser algum tipo de guindaste indicam que o indivíduo é um empregado da petrolífera. Já na Figura 11, o plano está localizado em uma sequência em que se podem ver pessoas em um escritório discutindo sobre o Pré-Sal. É significativo salientar que nos dois exemplos a câmera não mostra os rostos destes funcionários. Considerando também o resto da peça, fica claro que isto não foi ocasional. Durante todo o fluxo do filme, nota-se que existe uma preocupação em não

focar nas expressões dos personagens. De todos os indivíduos que aparecem em cena, apenas aqueles presentes nas imagens de arquivo têm o rosto mostrado – e mesmo assim, de forma muito breve. No decorrer de toda a peça, as ações nunca são destacadamente individualizadas. Esta é uma constatação importante que será retomada mais a frente.

Figura 12 - Plano aproximado: 32".



Fonte: campanha *Superação*, Petrobras, 2015.

A Figura 12 merece atenção especial. Não parece equivocado afirmar que a Figura 12 é um dos planos mais importantes de toda a peça. A narração deste quadro é “*Hoje, os desafios são outros*”, e como será observado em seguida, a palavra desafio – e particularmente esta sentença – é elemento crucial na construção de sentido do filme. Conseqüentemente, por ser a dimensão visual de um excerto tão central para a peça, a significação do plano ganha muita importância. Parte-se do princípio de que deve construir o sentido no audiovisual a partir do som – no caso, a narrativa – e da imagem. Logo, neste caso específico, espera-se que este plano tenha relação direta com os desafios atuais da empresa mencionados pelo filme. Embora não fique totalmente claro o que está representado na imagem, faz-se uma associação ao mercado financeiro de ações – os números, as siglas e as porcentagens indicam isto – algo envolvendo uma temática administrativa, relativa à gestão da empresa. Este plano será amplamente discutido mais a frente, quando se discorrerá sobre o texto da peça.

Com a descrição dos diferentes tipos de planos concluída, pode-se expandir a análise para outras questões referentes à plasticidade do filme. Existem pelo menos mais dois elementos

interessantes de serem explorados. O primeiro diz respeito aos videografismos verbais presentes durante o filme – exemplificados nas Figuras 13 e 14.

Figura 13 - Videografismo: 47".



Fonte: campanha *Superação*, Petrobras, 2015.

Figura 14 - Videografismo: 54".



Fonte: campanha *Superação*, Petrobras, 2015.

Como viu-se anteriormente, os videografismos são geralmente utilizados para passar informações, normalmente complementando os significados embutidos na imagem. Na campanha *Superação*, o uso deste recurso traz um efeito de redundância. Nos exemplos mostrados acima – e também nas outras incidências ao longo da peça – os videografismos acompanham o enunciado

da narrativa. Mesmo que de certa forma eles estejam repetindo significados já estabelecidos por outros aspectos do filme, é proveitoso observar quando eles foram utilizados. Além do caso com a palavra “superação”, evidenciando toda a ênfase neste conceito, toda a última sentença do texto é acompanhada por videografismos verbais (Figura 14). Trata-se claramente de uma tentativa de reforçar a mensagem no momento final da narrativa, além de servir como uma assinatura da campanha.

O segundo elemento é a escolha pelo formato *wide-screen*. Pelo o que foi levantado, não havia previsão de lançar a campanha em espaços de mídia em cinemas. Mesmo que houvesse este planejamento, é curioso que formato tenha sido mantido para a TV e para a Internet. Sob vários aspectos, o *wide-screen* aproxima toda a campanha de uma estética cinematográfica, destaca a peça em meio a outros produtos audiovisuais nos intervalos comerciais. Pode-se afirmar que, para além de uma preferência estética, a escolha pelo formato se deu justamente pela ascendência maior do cinema em relação à TV. É como se a mensagem transmitida ganhasse mais força ao incorporar-se desta forma.

A montagem da peça também merece atenção. Como apontado anteriormente, o filme é composto por 32 planos. Com a duração de um minuto, tem-se pouco menos de 2 segundos para cada plano. Esta rapidez na troca de planos traz uma noção bastante sensível de dinamismo. Desta maneira, a trajetória histórica resgatada pela narrativa – que já está bastante sintetizada – acontece de forma ainda mais acelerada, o que também dá pouco tempo para o espectador absorver ou questionar algum elemento que lhe é exposto. Discutiu-se anteriormente como a publicidade se utiliza desta troca rápida como elemento persuasivo. Aqui isto é visível, pois este estilo de montagem ainda agrega-se diretamente à mensagem central da peça: o conceito de superação. A passagem entre o passado, o presente e o futuro acontece de forma ágil – em uma analogia aos desafios que vão sendo superados pela Petrobras ao longo do tempo.

Figura 15 - *Split Screen: 16"*.



Fonte: campanha *Superação*, Petrobras, 2015.

Outro aspecto interessante quanto à montagem do filme é o uso deste tipo de divisão da tela (*split-screen*). Primariamente, ao permitir o encaixe de dois planos distintos, o *split-screen* aumenta a quantidade de informações, de sinais visuais emitidos. Os efeitos causados por este instrumento podem ser variados, mas aqui neste caso a técnica basicamente agrega ao ritmo e à velocidade da peça. Ao colocar duas informações no espaço de uma, gera-se um aumento de velocidade bastante sensível na fluência do vídeo.

A trilha sonora da peça também concerne à linguagem audiovisual e merece ser investigada. Assim como a montagem do filme, a trilha tem um conceito de velocidade bastante manifestado. O ritmo é bem marcado e constante, combinando-se com a agilidade da peça. Assim como o *wide-screen* concede um aspecto cinematográfico à campanha, a trilha oferece um tom épico que compõe um elo com a dimensão heroica da imagem da Petrobras. O encerramento da trilha é apoteótico e triunfante, alinhando-se com os últimos planos que retratam o sol poente. Trata-se do tradicional “final feliz” de algumas narrativas cinematográficas.

Deve-se ainda fazer considerações acerca da utilização de um narrador externo. Esta alternativa transmite a ideia de onisciência, de verdade absoluta. Cria-se, neste sentido, um efeito curioso, visto que a estrutura linguística cria uma aproximação do espectador – como será observado em seguida – e a narração externa se distancia deste espectador ao conotar onisciência. Debater-se-á mais os propósitos e resultados desta relação mais além, quando a exploração sobre a dimensão textual estiver concluída.

Encerrada a exploração sobre a linguagem audiovisual da campanha *Superação*, mostra-se produtivo tentar sintetizar os significados deste domínio, de modo que fique mais fácil combiná-

los com o restante da análise de discurso na interpretação que se dará subsequentemente. De modo geral, a mensagem do filme fica bastante clara e é muito bem amarrada pelos elementos investigados. A conjugação rápida dos enquadramentos com uma trilha sonora certa ajuda a prender a atenção do espectador. Além de tudo, trata-se de uma peça que se alinha com a trajetória de comunicação organizacional da Petrobras, apropriando-se dos itens que historicamente compuseram a imagem da empresa junto ao povo brasileiro para construir a mensagem de persuasão. Em suma, analisando o objeto esteticamente, exclusivamente como produto audiovisual, o filme é muito bem concebido.

Entre os principais significados que podem ser extraídos desta dimensão audiovisual estão os conceitos de grandeza, imponência, dinamismo, e, naturalmente, superação. Estas formulações serão agrupadas com os resultados da investigação linguística de forma que elas possam ser interpretadas conjuntamente com as outras etapas de análise, conforme o modelo de Fairclough (2001).

7.2 Texto

Neste ponto, inicia-se a exploração da constituição textual linguística da peça. A partir de uma cuidadosa investigação, espera-se identificar mais alguns elementos importantes para a etapa de interpretação do discurso da campanha *Superação*. Naturalmente, para começar o estudo, é indispensável que seja apresentada a transcrição do enunciado do filme:

Superação / Desde o começo, a nossa história está repleta desta palavra / Lá atrás, quando diziam que não existia petróleo no Brasil, a nossa gente mostrou pro mundo que ele existia sim, e que era nosso / Década apos década, desafio apos desafio, seguimos em frente / Recentemente, fizemos uma descoberta que surpreendeu o mundo: o pré-sal / Hoje, os desafios são outros, por isso estamos aprimorando a governança e a conformidade da gestão / Seja qual for o desafio, a nossa melhor resposta sempre será aquela palavra que nos acompanha desde o começo: superação / Essa é a Petrobras: ontem, hoje e sempre, superando desafios. Todos eles. (CAMPANHA *SUPERACÃO*, 2015)

O primeiro aspecto notável – e já extremamente significativo – é a utilização da primeira pessoa do plural na construção do texto. Os fatos contados pela locução não são somente a história da Petrobras: os acontecimentos são a “*nossa história*”. Esta perspectiva só é abandonada na última sentença, quando o narrador afirma “*Essa é a Petrobras*”, afastando-se em uma espécie de assinatura da campanha. Embora o emissor do texto seja claramente a própria petrolífera, a empresa fala de si mesmo utilizando o plural, de forma que nós, todos os espectadores, todos os brasileiros, sejamos a Petrobras. Por mais que isto não seja necessariamente raro, visto que é fácil

encontrar exemplos de propagandas em que empresas usam a primeira pessoa do plural em anúncios, esta alternativa se relaciona diretamente com o histórico de comunicação da empresa, que desde muito cedo se preocupou em se posicionar como um símbolo nacional, como uma conquista de todos os brasileiros. O texto claramente reforça esta abordagem, aproximando a empresa de quem assiste ao filme. Como um todo, isto deixa a mensagem da peça menos individualizada, algo que também foi percebido visualmente, quando se destacou a preocupação do filme em não mostrar as faces dos personagens. Todavia, esta não individualização comunica-se justamente com este conceito de que a Petrobras é um patrimônio do país, uma instituição que possui uma identidade moldada pela coletividade de toda a sociedade brasileira.

Esta estruturação gera uma dinâmica muito interessante no texto. Cria-se uma polarização entre o “nós” – a Petrobras, o Brasil – e uma outra entidade, inimiga e pouco definida, um “eles” posicionado em oposição, em que se inserem todos que não estão dentro do “nós”. Isto fica muito claro neste excerto: “*quando diziam que não existia petróleo no Brasil, a nossa gente mostrou pro mundo que ele existia sim, e que era nosso*”. O conflito é evidente. Eles diziam que não existia petróleo no Brasil; nós mostramos que ele existia sim. Além de exemplificar esta questão do nós *versus* eles, o trecho escancara outras particularidades. As ações ligadas à identidade “eles” são incompletas, enquanto as ligadas à identidade “nós” são completas e ativas. Eles diziam, nós mostramos. A ação do “eles” não se materializa – existia sim petróleo no Brasil. A ação do nós encontra eco na história: a nossa gente mostrou que o petróleo existe. Considerando estas elaborações com o que foi dito no parágrafo anterior, a Petrobras se constitui não só como agente, mas simultaneamente como o instrumento, a arma usada por essa coletividade “*nossa gente*” nesta disputa nós *versus* eles. A “*nossa gente*” edificou a Petrobras, e através dela foi possível mostrar que o petróleo existia e que ele pertencia aos brasileiros. Esta tendência é a tônica do texto e coloca, inevitavelmente, a Petrobras, representada pelo “nós”, em posição privilegiada na narrativa.

Também é interessante notar a preocupação do texto em demarcar a passagem do tempo – e de combinar esta temporalidade com acontecimentos relevantes da história da Petrobras e com ações da companhia. Começa lembrando o passado (“*Desde o começo*”), fazendo referência à campanha “O Petróleo é nosso”, traz a ação para o presente (“*Recentemente*”, “*Hoje os desafios são outros*”) falando do pré-sal e termina projetando o futuro (“*Seja qual for o desafio*”), reafirmando a capacidade da empresa. No passado, a Petrobras mostrou que o petróleo era brasileiro, no presente ela faz descobertas e se aprimora (destaque para o tempo verbal “aprimorando” e a ideia de ação contínua) e no futuro ela sempre terá a melhor resposta para qualquer desafio. As sentenças que envolvem a empresa são sempre muito assertivas. Esta

construção serve como reforço à noção de que a Petrobras está sempre indo em frente, superando os obstáculos que aparecem – o que se associa com o argumento central da peça e com o que foi detectado na dimensão visual.

O vocabulário utilizado é bastante acessível, com apenas duas ressalvas: as palavras “governança” e “conformidade”. Ambas fogem do padrão utilizado e estão postas justamente em uma sentença que guardaria um significado enorme. Os dois termos estão localizados na oração que explica os desafios do presente da empresa. E aqui é preponderante ressaltar a importância do termo “desafio” em todo o texto. A palavra aparece cinco vezes durante o filme, o que por si só já comprovaria algum nível de relevância - mas é o modo como ela é empregada que suscita mais indagações. Nas duas primeiras aparições do termo, ele se relaciona diretamente ao que foi contado no começo da narrativa - compreende-se que a disputa concernente à campanha do “Petróleo é nosso” foi um desafio da empresa. Contudo, nas três outras ocorrências da palavra, ela adquire significados menos específicos, que também serão determinados com ajuda de outros fragmentos do texto, mas que demonstram-se menos tangíveis. Em “*Hoje, os desafios são outros*”, infere-se que estes estejam relacionados a mudanças na governança e na conformidade da gestão da empresa, visto que o texto estabelece umnexo causal entre os “desafios” e essas “mudanças”. Porém, no momento em que essas duas palavras – governança e conformidade – possuem um significado menos acessível, cria-se um certo obstáculo na delimitação desses “desafios”. É indicativo que, precisamente em que a narrativa teria de elucidar os problemas atuais da companhia, exista uma mudança de linguagem – em relação ao restante do texto – que torne a compreensão mais trabalhosa. Parte-se aqui do princípio de que não seja absurdo apontar que “governança” e “conformidade” são palavras menos inteligíveis que os outros termos que compõem o texto. Dessa forma, mesmo que a mensagem central de superação seja facilmente apreensível ao longo da peça, torna-se custoso – quase inviável – entender quais são os desafios atuais da empresa (a partir de uma análise apenas textual). É como se ficasse a pergunta: quais são exatamente os desafios da Petrobras hoje? Relembrando: a palavra desafio – e sua variação no plural – aparece cinco vezes durante a narração. Sua importância não pode ser deixada em segundo plano. Nas outras duas ocorrências do termo, em “*Seja qual for o desafio*” e “*superando desafios*”, respectivamente, tem-se os sentidos de “qualquer desafio” e “todos os desafios”. Aceções que não definem estes desafios, mas que os totalizam, amenizando a sensação de falta de referência para o termo “desafio”.

Dessa maneira, evidencia-se a centralidade da proposição “superar desafios” na construção do texto. Pela evolução narrativa da peça, tem-se: a Petrobras superou este desafio (passado). A Petrobras está superando desafios (presente). A Petrobras superará qualquer desafio (futuro). A

Petrobras supera todos os desafios (passado, presente e futuro). Outorga-se um poder de significância variado a esta expressão, que pode ser usada tanto para uma situação determinada, quanto para uma situação que não é mencionada diretamente no texto. É a premissa básica da peça. A última sentença agrupa estes significados, usando da redundância para tonificar ainda mais a mensagem e arrematar a narrativa e a estratégia persuasiva com: “*Essa é a Petrobras: ontem, hoje e sempre, superando desafios. Todos eles*”.

Como um todo, a construção do texto e as operações linguísticas aplicadas expressam a mensagem de forma bastante competente. O argumento fundamental do filme fica bem evidente através da linguagem utilizada para a construção deste significado. Do ponto de vista publicitário, a mensagem persuasiva está bem definida e embasada. Do ponto de vista do histórico da comunicação da empresa, a argumentação é totalmente coerente, estruturando-se com todos os sete elementos identificados como constituintes da imagem da companhia (nacionalismo, heroísmo, empreendedorismo, utilidade, eficiência, modernidade e responsabilidade). De modo direto ou indireto, todos estes componentes são trabalhados, visual ou linguisticamente, pela peça. Percebe-se que a campanha foi construída considerando a dimensão de todo este simbolismo que a Petrobras exerce no imaginário brasileiro, com a articulação desses componentes sendo explorada para persuadir o espectador de acordo com os objetivos da campanha. Reforça-se as impressões já construídas do receptor para, a partir disto, tentar firmar uma noção derivada.

Encerra-se a etapa de descrição da campanha com a nítida impressão que a peça poderia tranquilamente servir como modelo para a comunicação da Petrobras. Esteticamente bem trabalhada e com uma mensagem persuasiva estruturada linguisticamente de forma muito competente, a campanha não parece cometer erros neste primeiro nível de análise. Entretanto, ao estender a investigação para outras camadas, algo indispensável na análise crítica do discurso, surgirão algumas problematizações importantes. E é isto que será feito a partir da próxima etapa.

7.3 Prática discursiva

Definiu-se que a campanha *Superação*, no que tange à sua constituição estética como peça publicitária, realiza um trabalho quase que irreparável. Seus recursos linguísticos e audiovisuais se engendram de forma bastante eficaz para transmitir a mensagem persuasiva: ontem, hoje e sempre, a Petrobras vem superando desafios. Os problemas de assimilação deste significado começam a surgir agora, quando se averiguará algumas questões relativas à produção, distribuição e consumo desta mensagem.

Antes, no entanto, é significativo retomar pontos mencionados quando se abordou o processo de formação da imagem pública de uma instituição. Como apontado, a imagem percebida pelo público não raramente costuma ser diferente da desejada pela instituição. Isto se dá, basicamente, pelo fato de se tratar de um processo extremamente complexo, em que diversas dinâmicas e atravessamentos acontecem entre emissores e receptores, em um sistema que pode facilmente fugir de controle e onde há um grande nível de influência da mídia. Aqui, podemos entender a mensagem central da campanha *Superação*, o discurso da peça, como a emissão de um sinal por parte da Petrobras. A questão é que o modo como este sinal é produzido, distribuído e consumido, fatores de sua prática discursiva, também são preponderantes no processo e, por conseguinte, decisivos para a sua recepção. E no caso da campanha *Superação*, estes componentes, dentro do contexto social específico, jogam contra a mensagem.

Embora a peça conjugue significados diversos, trazendo todo o simbolismo da Petrobras no cenário nacional para o filme, o fato que ela é uma campanha de propaganda institucional, pensada e produzida dentro das convenções deste campo. Dessa maneira, a mensagem de superação teve de, necessariamente, ser embutida dentro de um minuto – de modo que pudesse ocupar determinados espaços de mídia – e ser dotada de uma linguagem rápida e direta, de forma que muito pudesse ser dito – ou inferido – em pouco tempo. Por um lado, elogia-se que a campanha tenha conseguido fazer isso de forma competente, traduzindo habilmente os principais significados compositivos da imagem da Petrobras na construção da mensagem persuasiva. Por outro lado, este formato traz um risco intrínseco, particularmente problemático quando o contexto social está tão embaralhado: o da síntese demasiada. Dizer pouco – e o filme diz muito pouco sobre o cenário atual da empresa – em uma conjuntura em que proliferam informações sobre os bastidores da companhia mostra-se uma decisão equivocada. Isto será debatido mais amplamente na etapa seguinte, mas já se pode afirmar que as condições de produção da campanha interferiram diretamente no discurso – e em sua recepção – no sentido de que limitam sua construção a uma esfera excessivamente publicitária.

Obstáculos similares surgem quando se analisam outras condições da prática discursiva, como a distribuição e o consumo deste tipo de formato de publicidade. A veiculação da campanha se deu em canais de TV e pela internet, meios de comunicação que, no período de distribuição do filme, estão repletos de informações que contrariam o discurso da campanha *Superação*. É bom lembrar que cerca de dez dias depois do lançamento de *Superação*, a presidenta da empresa, Graça Forster, pediu demissão devido à crise causada pela Lava-Jato. Infelizmente, não se tem dados exatos sobre veiculação midiática, mas deve-se ponderar sobre o possível tensionamento profundo que se estabeleceu se a peça esteve colocada, por exemplo, no

intervalo comercial de um telejornal que transmitiu uma matéria sobre a Operação Lava-Jato. Enquanto a peça fala genericamente sobre superação de desafios, o telejornal dá detalhes sobre o que, para muitos, é o maior escândalo de corrupção da história do país e a maior crise da história da petrolífera. Estabelece-se uma guerra de versões gritante que não tem como ser benéfica para a credibilidade da campanha e, conseqüentemente, para a imagem da empresa como um todo.

Neste panorama em que há uma divergência entre o que é dito pela Petrobras, na forma de uma propaganda institucional, e o que é dito por outros setores da mídia, em seus instrumentos e veículos, a campanha *Superação* torna-se fragilizada também pela diferença de credibilidade das instituições publicidade e jornalismo. O discurso do jornalismo, em uma guerra de versões, terá mais peso que o discurso da publicidade. Tem-se, assim, um confronto aberto entre o discurso publicitário de superação da Petrobras e o discurso jornalístico de crise da mídia.

Nesta conjuntura, deve-se ainda destacar mais um aspecto problemático. Toda a prática discursiva da campanha envolve a projeção de um consumo massificado e coletivo da mensagem. Esta perspectiva menospreza que existam públicos mais ou menos resistentes a uma comunicação vinda Petrobras neste determinado momento, o que só cria mais um elemento complicador para a credibilidade da campanha. O tipo de mensagem e o modo como ela foi distribuída só engrandeceu uma potencial resistência da audiência.

Antes de entrar nas questões relativas à prática social – a explicação do contexto da campanha – é significativo fazer um esclarecimento. Os fatores relativos às práticas discursivas só se tornam problemáticos, como foram apresentados aqui, a partir de sua consideração dentro da prática social. Com a investigação completa da próxima dimensão, ficarão mais claros os motivos de algumas valorações feitas nesta etapa. Como dito no começo deste capítulo, as três esferas da análise crítica do discurso se influenciam dinamicamente. Em determinado ponto do trabalho isso pode ter ficado menos evidente, devido à segmentação da análise, mas o fato é que os estágios da pesquisa são complementares.

7.4 Prática social

A esfera da prática social é a última do modelo proposto por Fairclough (2001). Aqui caberão considerações mais amplas acerca do contexto em que o discurso foi empregado, bem como sua influência nas outras duas dimensões. Toda a metodologia do autor parte do pressuposto de que seja impossível entender um discurso sem entender o texto, suas práticas discursivas e suas práticas sociais. Depois de ter tecido ponderações acerca das duas primeiras,

este último estágio permite que se tenha a perspectiva geral do objeto, analisando-o de forma integral com fatores situacionais, institucionais e sociais.

É imprescindível que se tenha em perspectiva a importância e a visibilidade da Petrobras no Brasil. A companhia é a maior empresa brasileira. Sua relação com o Governo Federal, assim como seu setor de atuação – chave na economia nacional – potencializam ainda mais sua exposição nos meios de comunicação. Esta relevância não é apenas econômica: por sua trajetória e por tudo que desenvolveu no país, a Petrobras é uma das instituições mais importantes do Brasil, uma das entidades com maior capacidade de influenciar os rumos da nação. Tudo isto já foi dito em capítulos anteriores, mas precisa ser retomado, pois a análise do contexto da campanha *Superação* deve dimensionar esta magnitude. Esta organização grandiosa passa pela maior crise de sua história sexagenária. Reparar os danos à reputação da empresa causados pela Operação Lava-Jato exige iniciativas calculadas e executadas com um nível de excelência altíssimo.

Um dos elementos significativos de serem ponderados é que a crise da Petrobras serve como sustentação direta para a crise de todo o Governo Federal. Reeleita em 2014, a presidenta Dilma Rousseff tem um dos piores níveis de popularidade da história, muito por causa do escândalo da Petrobras. É indispensável trazer isto à tona, porque localiza a crise da petrolífera dentro de um jogo político mais amplo. A oposição ao Planalto não tem absolutamente nenhum interesse que a situação do Governo melhore, por conseguinte, para todo um grupo político que não é pequeno, não há benefício algum se a Petrobras, neste momento, superar suas dificuldades. A verdade é que a corrupção da estatal tornou-se símbolo dos erros do atual governo, e isto prejudica muito qualquer possibilidade de recuperação por parte da empresa. Esta conjuntura política cria um primeiro obstáculo notável ao discurso da campanha *Superação*.

Como apontado no começo do trabalho, a mídia explora as circunstâncias do escândalo político. Tanto que, por ser parte constitutiva deste fenômeno, pode-se denominá-lo escândalo político-midiático. Sem entrar no mérito de que veículos de comunicação podem ou não ser identificados como grupos políticos de apoio ou oposição, o que ampliaria ainda mais a discussão sobre a cobertura da mídia, a realidade é que o escândalo serve à lógica midiática, que também não terá tanto interesse em sua resolução. Além disto, existe a tendência brasileira de que os órgãos públicos envolvidos neste tipo de caso recebam mais atenção e sofram mais as consequências da exposição midiática. Estes aspectos, de natureza midiática, configuram um segundo obstáculo importante à campanha *Superação*.

Também é importante retomar que a propaganda institucional não deveria, preferencialmente, ser utilizada como resposta a conjunturas específicas, particularmente as de

crise. Isto se dá porque os fatos sempre terão mais impacto do que as palavras, de modo que a mensagem publicitária perde poder e corre, inclusive, o risco de ficar inócua em relação a outros acontecimentos. Este é exatamente o caso da campanha *Superação*, que em sua veiculação acaba estabelecendo uma disputa de versões com o jornalismo – ligado, teoricamente, ao domínio factual. A construção da imagem se dá em um processo estrutural, não pontual. Uma iniciativa isolada não terá fixação se não estiver devidamente contextualizada – sendo que este contexto também precisa estar majoritariamente aceito pelo público. Aqui tem-se um terceiro obstáculo importante.

A partir da exposição destes elementos, escancaram-se algumas falhas no discurso da campanha *Superação* que antes não ficavam evidentes. Neste contexto social extremamente desfavorável, a opção por falar em “*Hoje, os desafios são outros*” sem determinar estes desafios mostra-se um equívoco clamoroso. Na análise textual, viu-se que este excerto era acompanhado de uma imagem que remetia ao mercado de ações, ou seja, de certo modo, poder-se-ia construir um significado relacionado à Operação Lava-Jato. Isto cria um problema argumentativo potente. Sim, a peça é competente em mostrar que a Petrobras superou desafios em sua história, mas como acreditar que ela esteja superando os de agora se nem ao menos se fala claramente sobre os mesmos? Que desafios são esses? Delega-se quase que totalmente a construção de sentido ao espectador em um momento chave. Não se trata de perder de vista que o receptor sempre terá um papel fundamental na construção de sentido, todavia, como se mostrou anteriormente, os emissores possuem algum nível de poder sobre este processo. Neste caso, o filme parece deliberadamente tentar se desligar do contexto, sabidamente desfavorável, quando, na verdade, o contexto é parte integral da campanha. Ao ignorar a conjuntura da Operação Lava-Jato, pelo menos diretamente, o filme *Superação* deixou uma lacuna aberta, abdicou de fornecer uma informação ao público. E esperar que este espaço fosse ocupado de forma positiva à Petrobras em um cenário que, como se constatou, era extremamente hostil, é, no mínimo, muita ingenuidade. No momento em que a campanha começou a ser veiculada, a petrolífera era pauta de matérias negativas em praticamente todos os meios de comunicação do país. A visibilidade natural da companhia, potencializada pela exposição do escândalo, gerou um verdadeiro caldeirão de informações e especulações. Neste ambiente, a falta de informação justamente em uma iniciativa institucional da empresa, ou seja, em uma oportunidade para que a própria Petrobras afirmasse sua própria versão dos fatos, é reprovável. Ao não discutir explicitamente quais são os desafios da companhia hoje, a peça abre espaço para que um espectador – que está altamente exposto a um noticiário negativo da empresa – dimensione a crise da organização. Isto gera uma diferença natural entre o que é projetado pela Petrobras e o que é aferido pelo público.

A postura da empresa quando questionada pela imprensa sobre a campanha tampouco é produtiva. Em excerto apresentado anteriormente, a companhia menciona que *Superação* não teria nenhuma intenção de tratar da Operação Lava-Jato. Mesmo que fosse verdade – o que parece difícil de acreditar, considerando os significados estabelecidos pela Figura 12 – e houvesse a intenção de ignorar a conjuntura do escândalo de corrupção, isto não seria possível. Ainda que houvesse o desejo de desconsiderar o contexto por parte da companhia, os espectadores certamente seriam influenciados pelo cenário no momento da recepção – o que só piora a declaração de que, supostamente, uma coisa não estaria relacionada à outra.

O processo do CONAR é outro golpe duro na credibilidade da peça. O simbolismo do gesto do conselho é destruidor. Ao determinar que o filme fosse alterado, o conselho, responsável por fiscalizar a publicidade nacional, protegendo o consumidor da propaganda enganosa, afirma categoricamente que algo está errado com *Superação*. Aqui novamente tem-se uma atitude que pode ser questionada por parte da Petrobras. Embora o CONAR tenha dado a possibilidade de a empresa alterar a peça e mantê-la em circulação, a petrolífera optou por suspender totalmente sua veiculação. Tem-se configurado, deste modo, outro movimento muito sintomático. É como se a Petrobras dissesse em alto e bom som: sim, a campanha deliberadamente busca manipular o público e merece ser tirada do ar.

Compreende-se que o discurso da campanha *Superação*, em última instância, buscava estabelecer uma disputa de versões com o que vinha sendo disseminado na mídia em relação à Petrobras e os acontecimentos da Operação Lava-Jato. A partir da articulação dos principais elementos que compõem o simbolismo da empresa junto à população brasileira, o filme visava reforçar as noções positivas que historicamente foram trabalhadas pela comunicação organizacional da Petrobras, amarrando-as no conceito de superação de desafios. E é importante fazer a ressalva: até determinado ponto, a campanha faz isto de forma bastante competente. O grande problema é que, embora a influência simbólica da companhia seja gigantesca e tenha sido trabalhada de forma eficaz, o contexto social também estava dotado de uma complexidade expressiva e que se organizava em oposição à mensagem da campanha.

Concluída a análise, pode-se presumir com segurança que o grande pecado da campanha *Superação* foi desmerecer a força deste contexto. Parte-se aqui da premissa de que os profissionais de comunicação da maior empresa brasileira não iriam simplesmente ignorar o fato de que a mesma vivia – e ainda vive – a pior crise de sua história. Contudo, a sensação que se tem ao investigar estes acontecimentos é que havia a expectativa – ou quem sabe desejo – de que, se bem promovidos, os elementos fundamentais da identidade da Petrobras seriam suficientes para ajudar a estancar a crise, ou pelo menos promover uma concorrência equilibrada de versões. O

que se observou, no entanto, é praticamente o contrário. Os erros cometidos pela Petrobras contribuíram para que, de certa forma, o contexto engolisse a mensagem da peça. O cancelamento da campanha pelo CONAR é uma espécie de golpe final. Neste panorama, além não contribuir positivamente para a imagem pública da empresa, a campanha *Superação* pode ser apontada como um projeto que prejudicou a companhia.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A crescente dependência do campo político em relação ao campo midiático é razão de inúmeras transformações. E quando a batalha pela exposição na mídia torna-se a principal ferramenta para que as instituições consigam visibilidade e, por conseguinte, avalizem sua credibilidade, é até certo ponto natural que o processo possa ser invertido, resultando em danos à imagem das entidades. O fenômeno do escândalo político-midiático é um exemplo claro deste binômio visibilidade/vulnerabilidade. Entretanto, nem todos são iguais no tribunal do escândalo (THOMPSON, 2002) – e isto gera uma série de observações.

Neste trabalho, buscou-se investigar como uma campanha de propaganda institucional – a *Superação* – estimularia o processo de formação da imagem pública dentro deste ambiente de escândalo político-midiático. Considera-se, neste ponto, que os objetivos da pesquisa foram atingidos, haja vista que as reflexões feitas no capítulo anterior apontam em uma direção bem clara.

A partir da construção do referencial teórico, tornou-se possível, além de demarcar as noções elementares de cada conceito, perceber como eles se engendram em uma intersecção tão complexa como a político-midiática. A formação da imagem pública se dá através de um fluxo contínuo de informações (WEBER, 2004). Com efeito, os sinais emitidos no sistema – iniciativas de propaganda, por exemplo – serão interpretados pelos receptores e só aí passarão a ter significado – a imagem pública só existe na recepção (GOMES, 2004). Mas esta conexão emissão/recepção não é direta. A mídia e suas ferramentas atravessam este contato, que só aí será interpretado. O escândalo é um destes mecanismos que pode estar funcionando dentro do aparato midiático e que terá influência incontestável na imagem aferida pelos espectadores.

Neste espaço, uma propaganda institucional como *Superação* pode ter sua mensagem atingida por inúmeros outros sinais, até porque este formato de comunicação não costuma ter efeitos instantâneos no espectador (GRACIOSO, 2006). O processo de assimilação dos valores transmitidos neste tipo de publicidade deve ser pensado a longo prazo, tendo pouca capacidade de adesão quando utilizado para fins pontuais. Todavia, mostrou-se que a Petrobras pode ser considerada uma especialista em cuidar de sua imagem através de inúmeras iniciativas, entre elas a propaganda institucional. Desde o começo de sua trajetória, a estatal explorou questões relativas ao nacionalismo e desenvolvimentismo de forma extremamente competente (SILVA, 2012). A verdade é que a companhia é cercada de toda uma mitologia que foi paulatinamente alicerçada ao longo de sua história – e que naturalmente foi aplicada para ganhos de imagem pública.

A partir da análise crítica da campanha *Superação*, percebeu-se que a Petrobras visou estabelecer uma guerra de versões com o contexto de escândalo político-midiático. A aposta era clara: tendo ciência da força da imagem da empresa, uma campanha publicitária bem construída – e como se apontou, do ponto de vista da linguagem audiovisual publicitária, ela possui predicados importantes – teria poder para reverter o processo de desgaste da reputação da empresa. E considerando todo o simbolismo que a petrolífera movimentava, não se trata de uma aposta totalmente desprezível. Contudo, dimensionando o tamanho da crise, não havia espaço para nenhum tipo de erro – e a campanha comete alguns importantes.

O primeiro deles é primário, embora não diga respeito ao filme em si: a *Superação* precisava ser acompanhada de iniciativas efetivas em outras frentes que entrassem em consonância com o que era transmitido pela propaganda. Não há como sustentar um discurso que não encontra eco na realidade. Aqui fica claro que a comunicação está longe de deter um poder absoluto no gerenciamento de crises. É evidente que ela ocupa uma posição essencial, mas precisa-se do apoio de outros setores para que seja exequível a superação de adversidades.

O segundo erro crasso da *Superação* é não falar diretamente sobre os problemas da empresa. Ao tentar uma evasão do contexto da Operação Lava-Jato, a companhia – além de falhar miseravelmente na tentativa de fuga – contribuiu para que a mensagem publicitária não encontrasse ressonância com o público.

O terceiro erro é o cancelamento da campanha. Após ir a público disputar versões e tentar propagar uma agenda positiva, a empresa consente que a *Superação* saia do ar. Considerando que a principal função do CONAR é proteger os consumidores de propaganda enganosa, a Petrobras, na prática, ao tirar a campanha do ar, reconhece que tentou ludibriar massivamente o público.

O Ministério Público Federal chama as descobertas da Operação Lava-Jato de maior esquema de corrupção da história do país. Ainda em curso, as investigações prometem continuar sacudindo o cerne da política brasileira. A Petrobras está no meio deste furacão. É muito provável que sejam necessários anos, talvez décadas para que a estatal recupere sua credibilidade – se isto acontecer. E como se mencionou, trata-se de uma empresa que possuía uma imagem muito sólida no imaginário nacional. Repete-se parcialmente o que foi dito na análise: em certa medida, o planejamento da campanha *Superação* parece ter sido fruto de despreparo ou de desespero – talvez uma combinação dos dois.

Escancara-se, deste modo, a complexidade do processo de formação de imagem pública, bem como a proeminência do fenômeno do escândalo político-midiático nesta dinâmica – e o modo como essas disputas, com todas suas complexidades, afetam e são afetadas por outros

espaços da sociedade. Com o perdão da comparação simplista (mas bem humorada), compreender a construção da imagem pública – e o papel de cada ferramenta e mecanismo deste complexo sistema – parece ser um pouco como assistir àquela clássica cena dos filmes policiais. Ao prender o contraventor, o oficial dispara: tudo o que você disser poderá ser usado contra você.

Espera-se que a presente monografia sirva como uma contribuição interessante às pesquisas que investigam a imagem pública, especialmente no contexto brasileiro. Fica também o desejo de que o trabalho seja um incentivo para que outros sigam o caminho de investigar a comunicação de empresas públicas do país, sempre no caminho de problematizar questões concernentes a nossa sociedade.

REFERÊNCIAS

- AGÊNCIA BRASIL.** Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/>>. Acesso em: 20 out. 2015.
- AUMONT, J; MARIE, M. **Dicionário teórico e crítico de cinema.** Campinas: Papirus, 2003.
- BARRETO, Tiago. **Vende-se em 30 segundos:** manual do roteiro para filme publicitário. São Paulo: SENAC, 2010.
- BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som.** 7 Ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2008.
- CARREGA, Jorge. **O cinemascopo e o efeito travelogue no cinema de Hollywood das décadas de 1950 e 1960.** In Atas do II Encontro Anual da AIM, editado por Tiago Baptista e Adriana Martins, 142 – 151. Lisboa: AIM, 2013.
- CARVALHO, Getúlio. **Petrobras:** do monopólio aos contratos de risco. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1977.
- CHION, Michel. **100 concepts to think and describe sound cinema.** 2012. Disponível em: <<http://michelchion.com/texts>>. Acesso em: 20 out. 2015.
- COELHO, Marja Pfeifer. **O acontecimento público Satiagraha, entre o Estado e a mídia.** Tese de doutorado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2013.
- CONAR.** Disponível em: < <http://www.conar.org.br/> > . Acesso em: 1 out. 2015.
- CONAR.** Disponível em: < <http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=4033>>. Acesso em: 20 out. 2015.
- DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (orgs). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** São Paulo: Atlas, 2006.
- EISENSTEIN, Sergueï Mikhailovitch. **A forma do filme.** Rio de Janeiro: J Zahar, 1990.
- EXAME. **As 7 empresas brasileiras entre as maiores do mundo em 2015.** Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/as-maiores-empresas-brasileiras-em-2015-segundo-a-fortune>>. Acesso em: 20 out. 2015.
- FAIRCLOUGH, Norman. **Critical discourse analysis: the critical study of language.** London: Longman, 1995.
- FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social.** Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.

FOLHA. **Para 84%, presidente sabia de corrupção dentro da Petrobras.** Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2015/03/1606342-para-84-presidente-sabia-de-corrupcao-dentro-da-petrobras.shtml>>. Acesso em: 17 out. 2015.

G1 GLOBO. **Economia brasileira cresce 0,1% em 2014, diz IBGE.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2015/03/economia-brasileira-cresce-01-em-2014-diz-ibge.html>>. Acesso em 17 out. 2015.

G1 GLOBO. **Petrobras cai mais de 30% no ano e valor de mercado recua para R\$ 98 bi.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2015/09/petrobras-cai-mais-de-30-no-ano-e-valor-de-mercado-recua-para-r-98-bi.html>>. Acesso em 17 out. 2015.

G1 GLOBO. **Nestor Cerveró é preso pela Polícia Federal no aeroporto do Rio.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2015/01/nestor-cervero-e-presos-pela-policia-federal-no-aeroporto-do-rio.html>>. Acesso em 20 out. 2015.

G1 GLOBO. **Graça Foster e mais cinco diretores renunciam a cargos na Petrobras.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2015/02/petrobras-anuncia-renuncia-da-presidente.html>>. Acesso em: 20 out. 2015.

G1 GLOBO. **Petrobras suspende propaganda de 'superação' após decisão do Conar.** <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/03/petrobras-suspende-propaganda-de-superacao-apos-decisao-do-conar.html>>. Acesso em 20 out. 2015.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa.** São Paulo: Paulos, 2004.

GRACIOSO, Francisco. **Propaganda institucional: nova arma estratégica da empresa.** 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LINS, Consuelo; REZENDE, Luiz Augusto; FRANÇA, Andréa. A noção do documento e a apropriação de imagens de arquivo no documentário ensaístico contemporâneo. **Revista Galáxia.** São Paulo, n.21, p. 54-67, 2011.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica.** São Paulo, SP: Cengage Learning, 2007.

MACHADO, Arlindo. **A televisão leva a sério.** São Paulo: Senac, 2000.

MARNER, Terence St. John. **A Realização Cinematográfica.** Lisboa: Edições 70, 1999.

MATOS, Heloiza Helena Gomes de. Comunicação Política e Comunicação Pública. In: **Organicam**, ano 3, nº 4, p.59-73, 2006.

MATTOS, André Zambam de. **Mais leões, menos zebras: mapeamento de caminhos criativos dos ganhadores da área *Films* no *Cannes Lions Festival* de 2002 a 2011.** Dissertação de mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2012.

METZ, Christian. **Linguagem e cinema.** São Paulo: Perspectiva, 1980.

MINISTÉRIO PÚBLICO FEDERAL. Disponível em: <<http://lavajato.mpf.mp.br/>>. Acesso em: 20 out. 2015.

O EMPREITEIRO. **Ranking da Engenharia Brasileira.** Disponível em: <<http://oempreiteiro.com.br/ranking.pdf>>. Acesso em 17 out. 2015.

PEREIRA, Renato José Lopes; GOMES, Rogério Zanetti. O design no videografismo como ferramenta na construção de sentido. In: **Revista Científica do Design.** Ano. 3.; n.1. Londrina: Projética, 2012, p. 204-209. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/projetica/article/view/9897/11349>>. Acesso em: 20 out. 2015.

PETROBRAS. **Petrobrax.** Disponível em: <http://relacionamento.petrobras.com.br/memoria/minisites/memoria/marca/90_03.html>. Acesso em: 20 out. 2015.

PETROBRAS. **Quem Somos.** Disponível em: <<http://www.petrobras.com.br/pt/quem-somos/>>. Acesso em: 20 out. 2015.

PETROBRAS. **Petrobras: ontem, hoje e sempre superando desafios.** Disponível em: <<http://www.petrobras.com.br/fatos-e-dados/petrobras-ontem-hoje-e-sempre-superando-desafios.htm>>. Acesso em: 20 out. 2015.

PETROBRAS. **Campanha publicitária: respostas à Folha.** Disponível em: <<http://www.petrobras.com.br/fatos-e-dados/campanha-publicitaria-respostas-a-folha-de-s-paulo.htm>>. Acesso em: 20 out. 2015.

PETROBRAS. **Pré-Sal.** Disponível em: <<http://www.petrobras.com.br/pt/nossas-atividades/areas-de-atuacao/exploracao-e-producao-de-petroleo-e-gas/pre-sal/>>. Acesso em: 20 out. 2015.

PLANALTO. **Biografia da presidenta Dilma Rousseff.** Disponível em: <<http://www2.planalto.gov.br/presidencia/presidenta/biografia>>. Acesso em: 20 out. 2015.

POLÍCIA FEDERAL. **Operações.** Disponível em: <<http://www.dpf.gov.br/agencia/estatisticas/operacoes>>. Acesso em 20 out. 2015.

RIBEIRO, Ana Margarida da Costa. **A narrativa audiovisual: o cinema e o filme publicitário.** Tese de doutorado. Braga. Universidade do Minho, 2008.

ROSA, Mário. **A era do escândalo: lições, relatos e bastidores de quem viveu as grandes crises de imagem.** São Paulo, SP: Geração Editorial, 2004.

SILVA, Magno Vieira da. **Mito, organizações e comunicação: o caso da Petrobras.** Dissertação de mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2012.

THOMPSON, John B. **O escândalo político: poder e visibilidade na era da mídia.** Petrópolis: Vozes, 2002.

VIEIRA, Cláudia Virgínia F. **A narrativa audiovisual publicitária: a forma comercial e a forma social.** Tese (mestrado em Ciências da Comunicação) – Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, 2009.

WEBER, Maria Helena. **Comunicação e espetáculos da política.** Porto Alegre, RS: Editora da Universidade/UFRGS, 2000.

WEBER, Maria Helena. Estratégias da comunicação de Estado e a disputa por visibilidade e opinião. In: KUNSCH, Margarida (Org). **Comunicação Pública, Sociedade e Cidadania.** São Caetano do Sul (SP): Difusão editora, 2011.

WEBER, Maria Helena. Imagem Pública. In: RUBUM, Antonio A. C. (Org). **Comunicação e política: conceitos e abordagens.** Salvador: Edufba, 2004.

YOUTUBE. **Petrobrás, exemplo de superação - comercial 2015.** Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=IYk8rCAOOzQ>>. Acesso em: 20 out. 2015.