



Publicidade Institucional ou Propaganda Eleitoral Disfarçada?
Uma análise de conteúdo dos oito vídeos que fizeram parte da
Campanha “2006 Brasil Auto-Suficiente em Petróleo”.



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL - UFRGS
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO - FABICO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO - DECOM
PROJETO EXPERIMENTAL EM RELAÇÕES PÚBLICAS I - MONOGRAFIA

ELISIANE DA SILVA QUEVEDO

Publicidade Institucional ou Propaganda Eleitoral Disfarçada?
Uma análise de conteúdo dos oito vídeos que fizeram parte da
Campanha “2006 Brasil Auto-Suficiente em Petróleo”.

Porto Alegre, dezembro de 2007.

ELISIANE DA SILVA QUEVEDO

Publicidade Institucional ou Propaganda Eleitoral Disfarçada?
Uma análise de conteúdo dos oito vídeos que fizeram parte da
Campanha “2006 Brasil Auto-Suficiente em Petróleo”.

Monografia apresentada como requisito parcial para conclusão do Curso de Comunicação Relações Públicas, pelo Departamento De Comunicação – DECOM, da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação – FABICO, na Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS.

Orientadora: Prof.^a Marta Busnello

Porto Alegre, dezembro de 2007

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL - UFRGS
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO - FABICO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO - DECOM

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação / CIP

Quevedo, Elisiane da Silva

Q5p Publicidade institucional ou propaganda política disfarçada?: uma análise de conteúdo dos oito vídeos que fizeram parte da campanha "2006 Brasil Auto-Sustentável em Petróleo" / Elisiane da Silva Quevedo; orientação de Marta Busnello. – Porto Alegre: UFRGS, 2007.

89 fls.

Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação / UFRGS, 2007

1. Publicidade Institucional. 2. Propaganda Eleitoral 3. Petrobrás. 4. Petróleo I. Título. II Busnello, Marta. CDU

Bibliotecária: Juliana Cristina Sanches CRB 10/1815

Departamento de Comunicação
Rua Ramiro Barcelos, 2705 - Bairro Santana
CEP 90035-007 Porto Alegre-RS

AGRADECIMENTOS

Existem pessoas que foram fundamentais para que eu conseguisse terminar essa monografia e não posso deixar de agradecer-las: Muriel, que fez a correção ortográfica; Jéferson, que gravou o cd com os vídeos da Campanha da Auto-Suficiência e das Campanhas Eleitorais de Lula e Adriana, que fez o Abstrac.

Também não posso deixar de agradecer a minha orientadora, Marta Busnello, que, além de ter me auxiliado em todas as etapas do desenvolvimento do trabalho e de ter agüentado a minhas crises de choro e ansiedade, ainda mergulhou comigo em discussões divertidíssimas sobre política e comunicação. *Professora Marta: foi muito bom conhecer e ter sido orientada pela senhora, que além de ser uma excelente Relações Públicas, é uma pessoa maravilhosa (bonita, inteligente, simpática e estimulante).*

RESUMO

Esse trabalho tem como tema a Campanha Publicitária lançada pela Petrobrás juntamente ao anúncio da Auto - Suficiência, intitulada: *2006 Brasil Auto-Suficiente em Petróleo*. O suporte são os oito Vídeos (três de 60 segundos e cinco de 30 segundos) que fazem parte da Campanha: *Todo o Canto, Chegar Lá, Empregos, História, Responsabilidade Social, Novas Energias, Internacional e Copa do Mundo*. O objetivo foi fazer uma Análise de Conteúdo desses vídeos e buscar relações entre Campanha da Petrobrás e governo Luis Inácio Lula da Silva. Questionando se essa super campanha, feita poucos meses antes da eleição, é apenas publicidade institucional ou propaganda eleitoral disfarçada. Para subsidiar tal análise foi emitido um olhar histórico, isto é, abordando a história do Petróleo, da Petrobrás e da Auto-suficiência e sua vinculação com a política.

Palavras-chave: Petróleo. Petrobrás. Auto-suficiência. Publicidade Institucional. Propaganda Eleitoral.

ABSTRAC

The work has subject the Publicitary Campalgn Called 2006 Brazilian Petrol Self-Sufficiency, released by Petrobrás In association with the annoucement of petrol self-sufficiency. The basis are etht television commercials, 3 of them during 60 seconds and 5 with 30 seconds each: *Todo o Canto, Chegar Lá, Empregos, História, Responsabilidade Social, Novas Energias, Internacional e Copa do Mundo*. The objective is doing an analysis of these commercials and search possible relations bet ween the Petrobrás Campaign and Luis Inácio Lula da Silva administration, questioning if this great campaingn, released a few months befeore his election is just institutional publicity ou undercovered electoral propaganda. In ordem to perform such analysis, a historical look was taken, liking petrol and Petrobrás history, Petrol self-sufficiency with politics.

Key-Words: Petrol - Petrobrás - Self-Sufficiency - Institucional Publicity - Electoral Propaganda.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Primeira Perfuração de Petróleo pelo SGMB	30
Figura 2 – Mensagem de Monteiro Lobato à Mocidade do Brasil sobre o Problema do Petróleo	32
Figura 3 – Primeiro Poço Produtor de Petróleo no Brasil	33
Figura 4 – Visita de Oswaldo Aranha ao Poço de Petróleo de Lobato.....	34
Figura 5 – Capa de “A vitória do Petróleo no Brasil”	35
Figura 6 – Panfleto: Brasil, o Petróleo é Nosso	36
Figura 7 – Capa de “O Monopólio do Petróleo”	37
Figura 8 – Refinaria de Petróleo de Cubatão/SP.....	38
Figura 9 – Ato de Lançamento da Campanha Contra a Quebra do Monopólio Estatal	40
Figura 10 – “A Petrobrás é a Única Solução”	45
Figura 11 – Divulgação do Símbolo Oficial da Petrobrás	47
Figura 12 – Jornal “O Sindipetro”	48
Figura 13 – Gráfico da P-50	53
Figura 14 – Imagem da P-50.....	54
Figura 15 – Getúlio Vargas manchando as Mãos com Petróleo	73
Figura 16 – Luiz Inácio Lula da Silva manchando as Mãos com Petróleo.....	73

LISTA DE SIGLAS

ANC - Assembléia Nacional Constituinte

ANEEL - Agência Nacional de Energia Elétrica

ANP - Agência Nacional do Petróleo

CEDPEN - Centro de Estudos de Defesa do Petróleo e da Economia Nacional

CNP - Conselho Nacional do Petróleo

CNPE - Conselho Nacional de Política Energética

CPDOC - Centro de Pesquisa e Documentação Histórica

DNC - Departamento Nacional de Combustível

DNPM - Departamento Nacional de Produção Mineral

ENOPE - Empresa Nacional do Petróleo

FGV - Fundação Getúlio Vargas

OPEP - Organização dos Países Exportadores de Petróleo

PND - Programa Nacional de Desestatização

PPB - Partido Progressista Brasileiro

PT - Partido dos Trabalhadores

SGMB - Serviço Mineralógico Brasileiro

SUMOC - Superintendência da Moeda e do Crédito

UDN - União Democrática Nacional

UNE - União Nacional dos Estudantes

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 CAMPANHA 2006 BRASIL AUTO-SUFICIENTE EM PETRÓLEO - METODOLOGIA DE ANÁLISE.....	15
2.1 Pré-Análise.....	16
2.2 A Exploração do Material.....	17
2.3 Tratamento dos Resultados Obtidos.....	17
3 PUBLICIDADE, PROPAGANDA OU MARKETING POLÍTICO?	19
3.1 Publicidade	19
3.2 Publicidade Institucional	20
3.3 Propaganda.....	21
3.4 Propaganda Política.....	21
3.5 Propaganda Eleitoral	22
3.6 Propaganda Eleitoral Antecipada	23
3.7 Marketing	24
3.8 Marketing Político	25
3.9 Marketing Eleitoral	26
4 PETRÓLEO.....	27
4.1 A Produção de Petróleo no Brasil	35
4.2 O Início da Busca pela Auto-Suficiência.....	37
4.3 O Fim do Monopólio da Exploração de Combustíveis.....	37
5 A PETROBRÁS	42
6 A AUTO-SUFICIÊNCIA.....	51
7 INSTRUMENTO DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL OU PROPAGANDA ELEITORAL DISFARÇADA?	56
7.1 Análise dos Vídeos	56
7.1.1 Video <i>Todo o Canto</i>	57
7.1.2 Vídeo <i>Chegar Lá</i>	58
7.1.3 Vídeo <i>Empregos</i>	60
7.1.4 Vídeo <i>História</i>	62
7.1.5 Vídeo <i>Responsabilidade Social</i>	64
7.1.6 Vídeo <i>Novas Energia</i>	66

7.1.7 Vídeo <i>Internacional</i>	67
7.1.8 Vídeo <i>Copa do Mundo</i>.....	69
7.2 Trilha Sonora	70
7.3 Estilo Duda: semelhanças entre os vídeos da Campanha da Auto - suficiência e vídeos da campanha de Lula de 2002 e 2006	71
7.4 Análise	73
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS	79
REFERÊNCIAS.....	82

1 INTRODUÇÃO

No dia 21 de abril de 2006, o Brasil atingiu a *Auto-Suficiência em Petróleo*. Meta perseguida desde 1948, com o movimento nacionalista "O Petróleo é Nosso" (que levou à criação da Petrobrás em 1953, por Getúlio Vargas).

O Presidente Luiz Inácio Lula da Silva anunciou tal conquista (que teve ampla cobertura da mídia) ao inaugurar a Plataforma Marítima P-50, fundada na Bacia de Campos, acerca de 120 quilômetros do litoral do estado do Rio de Janeiro. Lula apertou o botão que deu a partida nos equipamentos e, minutos depois, deixou a marca de suas mãos sujas de petróleo no uniforme de um funcionário da Petrobrás, repetindo o gesto feito por Getúlio Vargas por ocasião da fundação da estatal.

Este trabalho tem como tema a Campanha Publicitária lançada pela Petrobrás, intitulada: *2006 Brasil Auto-Suficiente em Petróleo*. O interesse pelo assunto surgiu quando cursei a disciplina de Comunicação Comparada, ministrada pela Professora Maria Helena Weber, no primeiro semestre de 2006. Na ocasião, foi solicitado um exercício de análise comparativa de algum tipo de produto midiático.

Como os vídeos da Campanha da Petrobrás, que estavam, à época, sendo exibidos na televisão, chamavam minha atenção por ser possível reconhecer neles certa semelhança com propagandas do Governo Lula ao longo do seu primeiro mandato e, do Candidato Lula em 2002, resolvi compará-los, buscando indícios que pudessem demonstrar uma relação entre eles e a campanha eleitoral que estava por vir no segundo semestre de 2006.

Depois de apresentar o trabalho na disciplina da Professora Maria Helena Weber, senti que o assunto ainda não tinha se esgotado por completo e que eu deveria emitir sobre ele um olhar mais aprofundado. Assim, a Campanha *2006 Brasil Alto-Suficiente em Petróleo* passou a ser o tema da minha monografia de conclusão do curso de Comunicação Social – Relações Públicas.

Segundo o Jornal Folha de São Paulo do dia 22 de abril de 2006, em sinopse disponível no *site* da Radiobras, a Campanha *2006 Brasil Auto-Suficiente em Petróleo* foi orçada em R\$ 37 milhões - os valores precisos da Campanha não puderam ser comparados nesse trabalho, uma vez que a Petrobrás se recusou a fornecê-los, conforme resposta emitida à solicitação (Anexo 1). Teve como responsável o publicitário baiano José Eduardo Mendonça (Duda Mendonça), o mesmo que coordenou as campanhas eleitorais que elegeram o presidente, em 2002

e 2006, e que esteve envolvido em diversos escândalos ao longo do primeiro mandato de Luiz Inácio Lula da Silva.

Embora a campanha inclua inserções no rádio e na internet, o suporte, utilizado nesse trabalho, são os oito Vídeos para televisão (três de 60 segundos e cinco de 30 segundos) que fazem parte da Campanha da Petrobrás, denominados:

- a) Todo o Canto;
- b) Chegar Lá;
- c) Empregos;
- d) História;
- e) Responsabilidade Social;
- f) Novas Energias;
- g) Internacional;
- h) Copa do Mundo

O objetivo é fazer uma Análise de Conteúdo desses vídeos, buscando relações entre a Campanha da Auto-Suficiência em Petróleo e o governo Luiz Inácio Lula da Silva, questionando se essa campanha, feita poucos meses antes da eleição, é apenas Publicidade Institucional ou Propaganda Eleitoral Disfarçada.

Na segunda parte é abordada a metodologia utilizada: a Análise de Conteúdo, citando suas fases (Pré-Análise, A Exploração do Material, Tratamento dos Resultados) e como essa metodologia é empregada para observar, entender e fazer inferências, não apenas sobre oito vídeos que são suporte para esse trabalho, mas em relação a todo o contexto que envolve a Campanha da Petrobrás.

Na parte três, são colocados conceitos que direcionaram o processo de análise dos vídeos da Campanha da Auto-Suficiência: Publicidade, Publicidade Institucional, Propaganda, Propaganda Política, Propaganda Eleitoral, Propaganda Eleitoral Antecipada, Marketing, Marketing Político e Marketing Eleitoral.

Na seqüência, para subsidiar tal análise, foi emitido um "olhar histórico", isto é, abordando a história da vinculação da Petrobrás (e da meta Auto-Suficiência) com a Política. Mencionando a questão do nacionalismo e os momentos em que a empresa e a temática do petróleo funcionaram como propagadores da eficiência ou ineficiência governamental.

Assim, na quarta parte, *O Petróleo*, se aborda a importância do combustível para o mundo e para o Brasil, mencionando desde os primeiros registros de busca

por petróleo no país, passando pela campanha o “Petróleo é Nosso”, a produção de petróleo e a busca pela Auto-Suficiência até a flexibilização do monopólio estatal e a criação da Agência Nacional do Petróleo (ANP) e do Comitê Nacional de Política Energética (CNPE) já na segunda metade da década de 90.

Na quinta parte - *A Petrobrás* - inicialmente são colocados dados relativos à empresa (sua estrutura, organização e inserção internacional). Depois se ressalta aspectos ligados a sua origem e criação, que reporta os movimentos nacionalistas do final da década de 40 e início da década de 50, os momentos de crise e dificuldades que a estatal passou ao longo dos anos e o tratamento que lhe foi dado pelos diversos governantes que o país teve. Finalizando o capítulo, são feitas referências às práticas neoliberais adotadas pelo estado brasileiro na década de 90, no setor do petróleo, que afetaram diretamente a Petrobrás.

Na sexta parte, *A Auto-Suficiência*, tenta se entender o significado da Auto-Suficiência em Petróleo para o Brasil, citando a P-50 (plataforma responsável pelo aumento na produção nacional de petróleo), abordando a importância dessa conquista na vida dos brasileiros. Nesse capítulo, também se ressalta a história da luta pela Auto-Suficiência, cujos primeiros passos foram dados na década de 70, ainda durante a ditadura militar.

Na parte sete, *Instrumento de Comunicação Institucional ou Propaganda Eleitoral Disfarçada*, cada um dos oito vídeos da campanha da Petrobrás são descritos e interpretados, salientando peculiaridades (como o fato dos quatro primeiros vídeos estarem mais focados na conquista da Auto-Suficiência e os quatro últimos valorizarem mais ações de responsabilidade social e ambiental da Petrobrás), características específicas de cada vídeo e como esses se inserem dentro do contexto da Auto-Suficiência como uma conquista da Petrobrás (uma estatal com todo um histórico de luta nacionalista) e da Auto-Suficiência eventualmente como uma conquista política, de um determinado governo.

Também na parte sete, se questiona se os oito vídeos da Campanha da Petrobrás (por sua linguagem, por terem sido feitos por Duda Mendonça e pelas estratégias de comunicação ligadas à conquista e ao anúncio da Auto-Suficiência), além de estarem promovendo a empresa do ponto de vista institucional, estariam, de forma camuflada, fazendo Propaganda Eleitoral Disfarçada do Presidente Luiz Inácio Lula da Silva, candidato à reeleição em 2006.

É importante salientar que a Análise de Conteúdo dos oito vídeos da Campanha 2006 Brasil Auto-Suficiente em Petróleo apresentada aqui, certamente está influenciada por valores, por uma dada compreensão do mundo da autora. Embora haja uma tentativa de emitir um olhar distanciado sobre o objeto de análise, não se pretende negar a importância de um tempo e de valores oriundos de uma dada realidade cultural, social e econômica que justifiquem e guiem todas as ações executadas neste ou para este trabalho.

Uma Análise de vídeos de uma Campanha da Petrobrás, perguntando se esses são apenas Publicidade Institucional ou Propaganda Eleitoral Disfarçada, tem sentido para um brasileiro que vive em um período onde o país alcança a Auto-Suficiência, em que Luiz Inácio Lula da Silva está na presidência da República. O que talvez seja totalmente irrelevante para alguém que viva na Europa ou para um indivíduo que viva no Brasil no ano de 2100, por exemplo. Se por ventura, alguma dessas pessoas tiver interesse em pesquisar esse assunto, a visão será diferente, estará guiada pelo pensamento característico da realidade específica em que vivem ou viverão.

2 CAMPANHA 2006 BRASIL AUTO-SUFICIENTE EM PETRÓLEO - METODOLOGIA DE ANÁLISE

A metodologia escolhida para a análise dos oito vídeos que fazem parte da *Campanha 2006 Brasil Auto-Suficiente em Petróleo* foi a análise de Conteúdo. O que se justifica pelas características operacionais desta técnica, já que facilitam o trabalho de compreensão e interpretação de determinadas mensagens.

A Análise de Conteúdo é uma metodologia de análise de dados que é utilizada, de acordo com Moraes (1999), para descrever e entender um conteúdo manifesto, ajudando a interpretar as mensagens e atingir uma compreensão de seus significados que vai além de uma leitura comum.

Segundo o mesmo autor, a Análise de Conteúdo tem oscilado entre o rigor da objetividade dos números e a fecundidade sempre questionada da subjetividade, mas, ao longo do tempo, tem sido cada vez mais valorizada a abordagem qualitativa que utiliza a indução e a intuição como estratégias para atingir níveis de compreensão mais aprofundados dos fenômenos que se propõem a investigar.

Ainda Moraes (1999), na Análise de Conteúdo os valores culturais do pesquisador exercem uma influência sobre os dados da qual ele não pode fugir. Embora haja um esforço no sentido de emitir o olhar mais neutro possível sobre aquilo que está sendo investigado.

De certo modo, a análise de conteúdo é uma interpretação pessoal por parte do pesquisador com relação à percepção que tem dos dados. Não é possível uma leitura neutra. Toda a leitura se constitui de uma interpretação. (MORAES, 1999).

Esse autor também coloca que a mensagem da comunicação é simbólica. Para entender os significados de um texto é preciso levar o contexto em consideração. Assim sendo, em qualquer Análise de Conteúdo o entorno no qual se dá a análise dos dados deve ser explicitado, reconstruído pelo pesquisador. No entanto, "[...] não é possível incluir, nessa reconstrução, todas as condições que coexistem, precedem ou sucedem a mensagem no tempo e no espaço [...]" (MORAES, 1999).

Para Bardin (1977), a Análise de Conteúdo é um instrumento marcado por uma grande disparidade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito

vasto: as comunicações. Nesse sentido, qualquer transporte de significação de um emissor para um receptor, controlado ou não por este, deveria poder ser escrito, decifrado pelas técnicas de Análise de Conteúdo.

Bardin (1977) coloca que a intenção da Análise de Conteúdo é a inferência, ou seja, a dedução lógica. Segundo o autor, se a descrição (enumeração das características da mensagem resumida após tratamento) é a primeira etapa necessária, e se a interpretação (a significação concedida a essas características) é a última etapa, a inferência é o procedimento intermediário, que vem permitir a passagem - explícita e controlada -, de uma a outra.

A Análise de Conteúdo, de acordo com Bardin (1977), pode ser dividida em três fases:

- a) pré-análise;
- b) exploração do material;
- c) tratamento dos resultados obtidos.

2.1 Pré-Análise

Tem por objetivo sistematizar idéias iniciais, de modo a conduzir a um esquema preciso do desenvolvimento das operações sucessivas, num plano de análise. Normalmente, essa primeira fase possui três missões: a escolha do material a ser submetido à análise, a formulação das hipóteses e dos objetivos e a elaboração de indicadores que fundamentem a interpretação final. Esses três fatores não devem se suceder seguindo uma ordem cronológica necessariamente, embora se mantenham ligados entre si.

Bardin (1977) enfatiza que a pré-análise tem por objetivo a organização; no entanto, ela própria é composta por atividades abertas e não estruturadas:

Leitura flutuante - essa primeira atividade consiste em estabelecer contato com o material a analisar e conhecer a mensagem, deixando-se invadir por impressões e orientações. Ao poucos, a leitura vai se tornando mais precisa em função das hipóteses emergentes, da projeção de teorias adaptadas sobre o material e da possível aplicação de técnicas utilizadas sobre materiais análogos.

Regra de exaustividade – uma vez definido o campo do corpus (vídeos de uma campanha publicitária, entrevistas de inquérito, respostas a um questionário), é

preciso se dar conta de todos os elementos que o compõem. Não se pode deixar nada de fora que não deva ser justificável no plano do rigor.

Regra da homogeneidade – o material analisado deve ser homogêneo, no sentido que deve obedecer a critérios precisos de escolha e não representar demasiada singularidade fora desses critérios.

Regra de Pertinência – o material analisado deve ser adequado enquanto fonte de informação, de modo a corresponder ao objetivo que justifica a análise.

Formulação das Hipóteses e dos Objetivos – a hipótese é uma asserção provisória que nos propomos a verificar (confirmar ou não), através dos procedimentos de análise. Trata-se de uma suposição cuja origem é a intuição e permanecerá em suspenso enquanto não for submetida à prova de dados seguros. O objetivo é a finalidade geral a que nos propomos, no qual os resultados alcançados serão utilizados.

2.2 A Exploração do Material

Fase da Análise propriamente dita (na qual ocorre à administração sistemática das decisões tomadas). Consiste, essencialmente, de operações de codificação, desconto ou enumeração, em função de regras previamente formuladas.

2.3 Tratamento dos Resultados Obtidos

Os resultados brutos são tratados de maneira a serem significativos e válidos. Assim, pode-se propor inferências e adiantar interpretações a propósito dos objetivos previstos ou que digam respeito a outras descobertas inesperadas.

Também os resultados obtidos, confrontação sistemática com o material e o tipo de inferências alcançadas, podem servir de base a uma outra análise, disposta em torno de novas dimensões teóricas ou praticadas graças a técnicas diferentes.

A primeira definição para esse trabalho foi o tema - a Campanha da Petrobrás; e o recorte - Campanha intitulada *2006 Brasil Auto-Suficiente em Petróleo*. Escolhas de caráter bastante subjetivo influenciadas pelas experiências psico-sociais do pesquisador. Logo em seguida, foi estabelecido o suporte (os oito vídeos da campanha) e, por último, a metodologia - Análise de Conteúdo, opções que possuem um caráter mais prático e operacional.

No que se refere, estritamente, à parte metodológica, na fase de Pré-Análise, foi feita uma leitura flutuante dos vídeos da campanha. Esses foram assistidos algumas vezes e, a partir disso, ficou definida a hipótese da Campanha Publicitária da Petrobrás ser também uma Propaganda Eleitoral Disfarçada.

É importante salientar que os vídeos (material analisado) são pertinentes, servem como fonte de informação, correspondendo ao objetivo que justifica a análise e são homogêneos, mesmo com algumas diferenças no conteúdo, não possuem uma singularidade excessiva.

Na fase de *A Exploração do Material*, aconteceram as inferências de cunho mais profundo, feitas não apenas em função da interpretação dos vídeos, mas considerando referências históricas (a história do Petróleo, da Petrobrás e da Auto-Suficiência), bem como questões associadas ao lançamento da Campanha da Petrobrás, como, por exemplo, o anúncio da Auto-Suficiência feito por Luiz Inácio Lula da Silva no meio do oceano, onde ele repetiu o gesto de Getúlio Vargas, sujando suas mãos com petróleo.

Por último, na fase de *Tratamento dos Resultados Obtidos*, a partir de algumas conceituações teóricas e das análises feitas nas etapas anteriores, foram sendo descobertas novas possíveis respostas à pergunta inicial: os vídeos são Propaganda Eleitoral Disfarçada? Apesar de haver a possibilidade desses estarem fazendo promoção do governo Lula -o que pode ter alguma influência na decisão do eleitor - ainda assim isso não os caracterizaria como Propaganda Eleitoral.

É importante frisar que a seqüência metodológica descrita aqui não foi, rigorosamente, a que se sucedeu no desenvolvimento do trabalho. Uma vez que alguns acontecimentos não se dão de maneira linear e contínua, não podem ser segmentados e limitados a um determinado momento. Mesmo assim, essa foi a maneira mais clara encontrada para tentar demonstrar as etapas pelas quais se passou, no processo de Análise de Conteúdo, os oito vídeos da *Campanha 2006 Brasil Auto-Suficiente em Petróleo*.

3 PUBLICIDADE, PROPAGANDA OU MARKETING POLÍTICO?

É relevante, agora, definir alguns conceitos fundamentais utilizados nesse trabalho, que de certa forma, guiaram o processo de Análise de Conteúdo dos oito vídeos da *Campanha 2006 Brasil Auto-Suficiente em Petróleo*.

Tais conceitos induzem a determinadas conclusões, que talvez não fossem as mesmas se esses fossem entendidos de outra maneira.

3.1 Publicidade

Em geral, não se fala em Publicidade com relação à comunicação persuasiva de idéias [neste aspecto, a Propaganda é mais abrangente, pois inclui objetivos ideológicos, comerciais, etc.]; por outro lado, a Publicidade mostra-se mais abrangente no sentido de divulgação [tornar público, informar, sem que isso implique necessariamente em persuasão]. (RABAÇA; BARBOSA, 1978 apud PINHO 1990, p.16).

A palavra Publicidade, segundo Pinho (1990), designa o ato de divulgar, de tornar público. Ela está relacionada a promover produtos e serviços, estimular a compra e cultivar a preferência pela marca ou organização.

Segundo o autor, nos tempos atuais, o alto nível de concentração econômica e a produção em massa trouxeram a necessidade de aumentar o consumo dos bens produzidos. Buscando atender a essa necessidade, as técnicas de Publicidade foram aperfeiçoadas, passando a Publicidade a ser mais persuasiva nas suas mensagens, deixando um pouco de lado o seu sentido informativo.

Pinho (1990) também apresenta objetivos que podem ser atribuídos à Publicidade:

- a) cumprir toda a função de vendas;
- b) lançar um novo produto ao público;
- c) convencer intermediários a aderirem ao produto;
- d) cultivar a preferência pela marca;
- e) recordar ao cliente que ele deve comprar o produto;
- f) tornar pública as eventuais alterações ocorridas na estratégia de marketing;
- g) fornecer elementos para a racionalização das compras;

- h) combater e neutralizar a Publicidade dos concorrentes;
- i) familiarizar os compradores reais e os potenciais aos novos usos para o produto;

No que se refere especificamente a Publicidade Oficial (do governo ou empresas públicas), segundo Araújo (1998), no caso de essa se referir a atos, programas, obras, serviços e campanhas de órgãos públicos deverá ter caráter informativo ou de orientação social. Nela não podem constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos.

3.2 Publicidade Institucional

A Publicidade Institucional, para Francisco Gracioso (1995), anuncia conceitos agregados a uma empresa e não a um produto ou serviço da mesma, engrandecendo os valores subjetivos da organização. Ela tem como objetivo reforçar ou corrigir a imagem pública da empresa, associando a essa imagem atributos específicos que sejam considerados valiosos (garantia de qualidade, seriedade, integração com a população, etc). Para o autor, Publicidade institucional consiste:

[...] na divulgação de mensagens pagas e assinadas pelo patrocinador, em veículos de comunicação de massa, com o objetivo de criar, mudar ou reforçar imagens e atitudes mentais, tornando as favoráveis à empresa patrocinada. (GRACIOSO, 1995, p.23-24).

A Publicidade Institucional se preocupa com idéia e conceitos intangíveis como a ética empresarial ou o espírito comunitário de uma empresa. Para Francisco Gracioso (1995), pelo fato da maioria das pessoas terem dificuldade de compreensão em nível conceitual, a Publicidade Institucional exige um tratamento diferenciado, seja no escopo, seja na forma e no conteúdo. Ela deve ser criativa para ser capaz de superar a barreira representada pelo baixo nível de compreensão conceitual.

Mas Publicidade Institucional, por si só, não pode criar ou modificar a imagem de uma empresa ou de uma marca. Quando bem utilizada, ela é um fator valioso de correção ou reforço. Mas a imagem depende da maneira como a

organização é percebida pelo mercado e pelo ambiente onde opera. "Uma boa imagem (institucional ou de marca) não se impõe - conquista-se [...]" (GRACIOSO,1995, p.28).

3.3 Propaganda

Segundo o Código de Ética dos Profissionais de Propaganda do Brasil, a Propaganda é a técnica de criar opinião pública favorável a um determinado produto, serviço, instituição ou idéia, buscando direcionar o comportamento humano num determinado sentido.

Para Pinho (1990), Propaganda é o ato de divulgar idéias, crenças, princípios e doutrinas. A palavra Propaganda quer dizer: propagar, multiplicar (por redução ou por geração), estender, difundir.

A Propaganda pode ser conceituada como "O conjunto de técnicas e atividades de informação e persuasão destinadas a influenciar, num determinado sentido, as opiniões, os sentimentos e as atitudes do público receptor." (PINHO, 1990, p.22).

O autor referido coloca que a Propaganda nem sempre vai ser entendida como uma simples propagação de idéias e doutrinas, mas sua propagação por certos métodos. A Propaganda baseia-se em símbolos para chegar a um determinado fim: a manipulação das atividades coletivas. Assim, o uso de representações para produzir reações coletivas pressupõe uma ação de propaganda.

Nesse sentido, para alcançar plenamente os seus objetivos de comunicação, de acordo com Pinho (1990), a Propaganda deve contar com veículos que possibilitem atingir com eficácia os públicos a que esteja dirigida.

3.4 Propaganda Política

A Propaganda Política transformou-se em um dos grandes fenômenos dominantes do século XX e um instrumento poderoso de para a implantação do comunismo, do fascismo e do nazismo."O principal" – observou Lênin – "é a agitação e a Propaganda em todas as camadas do povo". Hitler disse: "A Propaganda permitiu-nos conservar o poder, a Propaganda nos possibilitará a conquista do mundo". (PINHO, 1990, p.22-23).

A Propaganda Política tem, de acordo com Pinho (1990), o objetivo de difundir ideologias políticas, programas e filosofias partidárias. Ela possui um caráter mais permanente, ao contrário da Propaganda Eleitoral, de utilização mais esporádica e que tem como objetivo conquistar votos para um determinado postulante a um cargo eletivo.

Garcia (1985) coloca que a Propaganda Política pretende formar as idéias e convicções dos indivíduos e, com isso, orientar todo o seu comportamento social. As mensagens apresentam uma versão da realidade a partir da qual se propõe a necessidade de manter a sociedade nas condições em que se encontra ou transformá-la em sua estrutura econômica, regime político ou sistema cultural.

Para o referido autor, a Propaganda Política permite disseminar, de forma persuasiva, para toda a sociedade, as idéias de um determinado grupo. “Depois de emitidas através de diversos meios e suportes de comunicação, elas passam a ser retransmitidas, direta ou indiretamente, no seio das diversas instituições sociais.” (GARCIA, 1985, p. 78).

3.5 Propaganda Eleitoral

Segundo Souza (1999), a Propaganda Eleitoral é um dos elementos que compõem o processo eleitoral, consistindo em ações de natureza política e publicitária, desenvolvidas pelos candidatos ou seus representantes, destinadas a influir sobre os eleitores, de modo a obter a sua adesão às candidaturas ou, no caso de referendo, a dada opção política e, em consequência, conquistar votos.

De acordo com o Tribunal Superior Eleitoral:

Entende-se como ato de Propaganda Eleitoral aquele que leva ao conhecimento geral, ainda que de forma dissimulada, a candidatura, mesmo que apenas postulada, a ação política que se pretende desenvolver ou razões que induzam a concluir que o beneficiário é o mais apto ao exercício de função pública. Sem tais características, poderá haver mera promoção pessoal, apta, em determinadas circunstâncias a configurar abuso de poder econômico, mas não Propaganda Eleitoral.” (Ac. nº 16.183, de 17.2.2000, rel. Min. Eduardo Alckmin; no mesmo sentido o Ac. nº 15.732, de 15.4.99, do mesmo relator, e o Ac. nº 16.426, de 28.11.2000, rel. Min. Fernando Neves, disponível em <http://www.tse.gov.br>. Acessado em 18/04/2006).

Para Souza (1999) a Propaganda Eleitoral representa um esforço, muitas vezes sem escrúpulos, de influenciar ou manipular a consciência do eleitor, captando a sua adesão e conseguindo o seu voto. Na procura de técnicas mais sofisticadas de sedução e persuasão, políticos e partidos tomaram de empréstimo técnicas de Publicidade comercial, e desenvolveram o que hoje se chama de "Marketing eleitoral", para designar o conjunto de meios e técnicas publicitárias utilizadas na divulgação de mensagens de cunho eleitoral.

No Brasil, de acordo com Rollo (2002), a lei define o começo do período apto para produção da Propaganda Eleitoral a data de cinco de julho. "Antes disso, o que se permite, até em homenagem a isonomia, é o proselitismo consistente na divulgação do cidadão para o conhecimento por parte das pessoas daquela parte constituída pelos eleitores [...]" (ROLLO, 2002, p.44).

3.6 Propaganda Eleitoral Antecipada

Rollo (2002) coloca que a Propaganda Eleitoral feita antes de 5 de julho é algo vedado por lei, constituindo Propaganda Antecipada. Essa expressão vista com objetividade, só pode qualificar no plano eleitoral, atividade de divulgação para o eleitor que contenha indubitosa intenção eleitoral, com três elementos caracterizadores definidos pelo Tribunal Superior Eleitoral:

- a) indiscutível intenção de revelar ao eleitor o cargo política que se almeja;
- b) a ação política que pretende o beneficiário desenvolver;
- c) e os méritos que o habilitam para o exercício da função.

Nesse sentido, para Rollo (2002), quando o cidadão eleitor e elegível busca expor-se à mídia e fazer proselitismo de seu nome, sem cumprir as três razões que caracterizam a Propaganda Eleitoral, que devem ser entendidas na sua soma, não pode ser impedido.

A Propaganda Eleitoral Ilícita há que ser aquela em que o pré-candidato atua como se candidato fosse, visando influir diretamente na vontade dos eleitores, mediante ações que traduzem um propósito de fixar sua imagem e suas linhas de ação política, em situação apta em tese, a provocar desequilíbrio no procedimento eleitoral relativamente a outros candidatos,

que somente após as convenções poderão adotar esse tipo de propaganda. (ROLLO, 2002, p.47).

3.7 Marketing

De certa forma, os textos bibliográficos são consensuais quanto ao conceito, colocando Marketing como uma avaliação das oportunidades, satisfação de desejos e atividades dirigidas à estimulação de trocas entre produtos e consumidores. (TORQUATO, 2002, p.167).

Marketing, para Torquato (2002), é um conjunto de atividades destinadas a incentivar relações de troca entre um emissor e um receptor, no momento certo e por meio de canais adequados e mensagens apropriadas que atinjam o foco de interesse dos indivíduos alvos.

Para Zuccolotto, Silva e Garcia (2004), Marketing é a ciência que se fundamenta na identificação e interpretação de anseios do mercado para, posteriormente, poder atendê-los, satisfazendo as necessidades identificadas.

Os autores ressaltam que Marketing possui inúmeros campos de aplicação, entre eles o comercial e o político. Nesse sentido, segundo aponta Cervellini (2000), há uma convergência do Marketing Político e comercial em diversas atividades e formas de abordagem, tais como:

- a) a priorização do planejamento estratégico;
- b) o uso intensivo de pesquisas e de informações sistematizadas sobre o consumidor / eleitor e o ambiente;
- c) a adoção de linhas de comunicação totalmente baseadas na estratégia;
- d) o desenvolvimento e o aprimoramento das técnicas de comunicação para permitir um contato mais individualizado e direto com o consumidor/eleitor.

De acordo com a autora, essa convergência resulta da crescente profissionalização na área de Marketing em geral, em resposta a exigência do mercado por resultados totalmente inseridos na lógica do custo-benefício.

Cervellini (2000) também salienta algumas semelhanças entre o Marketing Político e o Marketing comercial que merecem ser destacadas:

- *Semelhança no foco da ação - o indivíduo:*

- ambos visam atingir em última instância o indivíduo ou uma coletividade limitada.
- *Semelhança na função social – regular / organizar a competição:*
 - ambos têm função de acomodar a competição, possibilitando a manutenção das diferenças individuais sem quebrar a coesão social.
- *Semelhança no fim da ação: influir / determinar uma escolha:*
 - ambos agem para influenciar as escolhas individuais, mantê-las ao máximo sob seu controle.
- *Semelhança no ambiente de ação – opiniões, crenças, valores:*
 - buscando conquistar da maneira mais permanente e abrangente possível, ambos são construídos com base em idéias abstratas e gerais, pertencentes ao universo das opiniões, crenças e valores compartilhado por número limitado de pessoas.

3.8 Marketing Político

[...] o Marketing Político é de fundamental importância em um processo político-eleitoral, pois através da aplicabilidade de suas técnicas, os eleitores são identificados, bombardeados e facilmente persuadidos. Um candidato é visto como um novo produto a ser lançado no mercado, ou seja, o candidato é um novo produto procurando um lançamento bem sucedido no mercado de eleitores. (ZUCCOLOTTO, SILVA E GARCIA, 2004, disponível em: http://www.fecap.br/adm_online/art0503/art5031. Acessado em 14/09/2007).

Zuccolotto, Silva e Garcia (2004) definem o Marketing Político como a arte de informar e comunicar-se com o eleitor; orientar e direcionar as idéias do partido, candidato e governo, em função das necessidades que se detectam; é definir o seu público e satisfazê-los; é estabelecer relações duradouras com os eleitores. “Enfim, é o ajustar das medidas às necessidades do estado e da sociedade, aos anseios dos cidadãos, no sentido de os servir sempre melhor, aproximando o governo dos governados.” (ZUCCOLOTTO, SILVA E GARCIA, 2004).

Muitas vezes, Marketing Político e Marketing Eleitoral, podem aparecer como sinônimo. No entanto, o primeiro é mais abrangente que o segundo, que está diretamente relacionado com as campanhas em período de eleição. Nesse sentido, de acordo com os referidos autores, o Marketing Político também é utilizado na

gestão política ou administração pública para garantir a eficiência do uso das ferramentas adequadas para a comunicação com a população, preservando a imagem do homem público e garantindo a correta avaliação popular das ações sociais interpretadas pelos atores do cenário político.

3.9 Marketing Eleitoral

Para Zuccolotto, Silva e Garcia (2004), o Marketing Eleitoral representa hoje o que de mais eficiente pode se levar a termo em uma campanha eleitoral. Sendo uma ferramenta mundialmente utilizada em processos eletivos, demonstra em várias ocasiões sua eficiência e eficácia. Eventualmente, seu poder, se utilizado por amadores, pode levar o candidato a erros crassos que o prejudicam ou até levam a derrotas, campanhas com chances reais de vitória.

Segundo Torquato (2002), no Marketing Eleitoral (político), o candidato mostra ao eleitor as suas idéias, programa e promessas. O eleitor, por sua vez, interpreta, analisa, introjeta na mente as comunicações do candidato, realimentando o candidato com o voto no dia da eleição. Se o eleitor não acreditou muito ou ainda está indeciso, é preciso mais informações. De qualquer forma, para o autor, o que ocorre é um processo de interação comunicativa entre o candidato e o eleitor.

Para Torquato (2002), comunicação, programas, compromissos, promessas e valores formam o eixo que identifica determinado candidato. E esse eixo é transmitido a população por meio de canais impressos e eletrônicos.

As idéias passam por intermédio da mídia – jornal, revista, materiais de propaganda, rádio e televisão – e o eleitor recebe o programa de trabalho, vê o candidato na mídia, tem simpatia por suas propostas, iniciando um processo de empatia, que se forma até por meio da postura, da maneira de expressar-se e da forma de apresentação. Ele pode achar o candidato simpático, bonito, inteligente, culto e passa ter sintonia com ele. (TORQUATO, 2002, p.170).

4 O PETRÓLEO

Antes de analisar os oito vídeos que fazem parte da *Campanha 2006 Brasil Auto-Suficiente em Petróleo* e de procurar relações entre ela e a Campanha de Lula para presidente, é preciso abordar um pouco da história do Petróleo, da Petrobrás e da Auto-suficiência e sua vinculação com a política. Através dessa abordagem é possível compreender a importância desses itens para o Brasil e algumas das razões que podem justificar fins políticos numa Propaganda Institucional, uma Propaganda Eleitoral disfarçada.

De acordo com informação constante em Wikipédia (online), o primeiro poço de petróleo foi descoberto nos Pensilvânia, no ano de 1859. No século XX, ele passou a ser a principal fonte de energia do planeta (juntamente com o gás natural), uma riqueza distribuída de maneira desigual entre as nações e um recurso natural não-renovável, que se tornou a principal substância negociada entre países e corporações e que tem sido um fator político poderoso e causador de crises entre governos, levando explícita ou implicitamente (na maioria das vezes) a grandes guerras, com massacres e extermínios.

Segundo Lucchesi (1998), no início do século XIX já se consumiam no Brasil produtos derivados de combustíveis animais, mas a demanda ainda era pequena devido a irregular distribuição da população.

Os primeiros registros de busca por petróleo no país estão ligados a concessões dadas por Dom Pedro II, em 1858, para a pesquisa e lavra de carvão e folhetos betuminosos na região de Ilhéus, e em 1864, para a pesquisa e lavra de turfa e petróleo na mesma região.

Em 1897 o fazendeiro, Eugenio Ferreira de Camargo perfurou na região de Bofete, em São Paulo, o que foi considerado o primeiro poço petrolífero do país, embora somente dois barris tenham sido dele extraídos. Em 1907, durante o governo de Afonso Pena, foi criado o Serviço Geológico e Mineralógico Brasileiro (SGMB), o que provocou um aumento substancial da atividade de perfuração de poços de petróleo em bases mais profissionais.



Figura 1 – Primeira Perfuração de Petróleo pelo SGMB¹
Fonte: Petrobrás, online²

Mas foi a partir da primeira Guerra Mundial que houve um interesse mais significativo do governo brasileiro na questão do petróleo. Em primeiro lugar, em função das transformações que a economia do país vinha sofrendo, desde meados do século XX, com o crescimento industrial e a necessidade de produzir combustível internamente. Nesse sentido, segundo Dias e Quaglino (1993), ocorre um duplo problema: o aumento rápido do consumo interno e o aumento da dependência no que tangia ao abastecimento.

Políticos, imprensa e intelectuais começam a unir os três elementos que comportam o quadro intelectual do problema daí em diante: a relação entre indústria do petróleo e o desenvolvimento econômico, a vulnerabilidade e as realidades da política internacional do petróleo. (DIAS; QUAGLINO, 1993, disponível em: <http://www.cpdoc.fgv.br>. Acessado em 27/04/2007).

De acordo com os autores, do ponto de vista da legislação, desde o início da década de 20 um personagem se destaca: Ildelfonso Simões Lopes, ministro da Agricultura, Indústria e Comércio do governo Epiácio Pessoa, cujas opiniões sobre a questão do petróleo estavam marcadas pela conjuntura externa.

¹ Foto da primeira perfuração que foi realizada, em 1919, pelo Serviço Geológico e Mineralógico do Brasil (SGMB) no município de Mallet (PR).

² Disponível em: <http://www.petrobras.com.br>. Acesso em: 05/06/2007.

A política das grandes potências em favor de companhias; o papel hegemônico das multinacionais; as intromissões das companhias estrangeiras na política interna dos países latino-americanos e os conflitos por elas desencadeados determinavam, ao seu ver, a necessidade de uma rápida ação do governo brasileiro. O desenvolvimento econômico do país estaria ameaçado caso essas poderosas forças internacionais pudessem controlar o petróleo brasileiro.

Ildefonso Simões Lopes apoiou as primeiras iniciativas do SGMB na exploração de petróleo, promoveu a criação da Estação de Combustíveis (Decreto nº 15.209, de 28 de dezembro de 1921), ligada ao próprio SGMB, e elaborou a Lei de Minas de 1921 (Decreto Legislativo nº 4.265 de 15 de janeiro, e Decreto nº 15.211, de 28 de dezembro) que estabelecia, entre outros pontos, que o governo federal poderia conduzir pesquisas, bastando para isso uma simples comunicação ao proprietário da terra. E também estabelecia 11 tipos de minas e fixava as dimensões das terras que poderiam ser incluídas no tipo correspondente da concessão.

Em 1933, durante o Governo Provisório de Vargas, extingue-se o SGMB e cria-se, em seu lugar, o Departamento Nacional de Produção Mineral (DNPM). Além disso, segundo Dias e Quaglino (1993), ocorre à redação de um Código de Minas extremamente restritivo e nacionalista, promulgado quase simultaneamente com a Constituição de 1934. Para os autores, esses foram anos ruins para a despesa pública e a principal exigência dos técnicos do extinto SGMB - maior volume de recurso para a aquisição de sondas, realização de perfurações e preparos dos técnicos - dificilmente seria cumprida. Desse modo, as atividades oficiais entre 1930 e 1937, não sofrem grandes alterações.

Vendo o mesmo período por uma ótica diferente, Barata (2002) afirma que durante a década de 30 já se instalava no Brasil uma campanha para a nacionalização dos bens do subsolo, em função dos *trustes*³ que tomavam posse de grandes áreas de petróleo e minérios, como o ferro. Uma das pessoas que desempenhou papel chave nesta campanha foi o escritor e empresário Monteiro Lobato, que sonhava com um país próspero que pudesse oferecer progresso e desenvolvimento para sua população.

³ Reunião de empresas para controlar o mercado.



Figura 2 – Mensagem de Monteiro Lobato à Mocidade do Brasil sobre o Problema do Petróleo
Fonte: CPDOC/Arquivo Getúlio Vargas/GV-49f.

Depois de uma viagem aos Estados Unidos, em 1931, Lobato retorna entusiasmado com o modelo de país próspero que conhecera e passa a defender as riquezas naturais do Brasil e sua capacidade de produzir petróleo, através de artigos para jornais e palestras para promover a conscientização popular.

Estavam entre seus esforços de luta, cartas enviadas ao então presidente Getúlio Vargas, alertando-o sobre os malefícios da política de *trustes* para o país e a necessidade de defesa da soberania nacional na questão do petróleo. Lobato também recebeu do governo a concessão de duas companhias de exploração de petróleo e escreveu os livros *O escândalo do petróleo*, *O poço do Visconde*, *Serões de Dona Benta e Histórias de Tia Nastácia*, que abordavam a temática do petróleo, mesmo sendo os três últimos destinados a um público infanto-juvenil.

Segundo Barata (2002), em 1937, já durante o Estado-Novo, no interior da Bahia, no município de Lobato (coincidentalmente), o engenheiro Manoel Ignácio Bastos encontra amostras de uma substância negra que, após ser analisada pelos engenheiros Antonio Joaquim de Souza Carneiro (da Escola Politécnica de São Paulo) e Oscar Cordeiro (da Bolsa de Mercadorias), é confirmada como sendo petróleo. Depois de muitas tentativas frustradas de atrair a atenção das autoridades, finalmente, em 1939, a sonda enviada pelo DNPM jorraria petróleo abundantemente, sendo considerado o primeiro poço comerciável do país, dois anos depois.



Figura 3 – Primeiro Poço Produtor de Petróleo no Brasil⁴
Fonte: CPDOC/Arquivo Artur Neiva/AN Foto 014

Para o autor, o êxito obtido em Lobato reforçou a necessidade do país minimizar sua dependência em relação às importações de petróleo. Em 1939, o governo de Getúlio Vargas instala o Conselho Nacional do Petróleo (CNP), com a primeira Lei do Petróleo do Brasil, para estruturar e regularizar as atividades envolvidas, desde o processo de exploração de jazidas até a importação, exportação, transporte, distribuição e comércio de petróleo e derivados. Este decreto tornou o petróleo patrimônio da União e daí em diante, muitas perfurações foram feitas nas bacias do Paraná, de Sergipe-Alagoas e do Recôncavo (onde as principais descobertas foram feitas).

⁴ Primeiro Poço Produtor de Petróleo no Brasil no município de Lobato/Bahia, em agosto de 1938.



Figura 4 - Visita de Oswaldo Aranha ao Poço de Petróleo de Lobato⁵
Fonte: CPDOC/ OA foto 199

A discussão sobre a exploração do petróleo foi um dos tópicos constantes dos trabalhos da Assembléia Nacional Constituinte (ANC), iniciados em fevereiro de 1946. O pleito de 1945 - que elegeu presidente da República o general Eurico Dutra, ministro da Guerra do ex-presidente Getúlio Vargas - , criou um congresso em que a maioria dos parlamentares procurava não só apagar os traços autoritários do Estado Novo, mas também revogar a legislação nacionalista e as conquistas sociais do período.

Em 1947, após a 2ª Guerra Mundial e a Ditadura Getulista⁶ em 1945, teve início a Campanha de Opinião Pública “O Petróleo é Nosso” que começou com simples envios de mensagens ao presidente e evoluiu para ações planejadas de mobilização popular. Segundo Vogt (2002) o país se dividiu entre aqueles que achavam que o petróleo deveria ser explorado exclusivamente por uma empresa estatal brasileira, conhecidos na época como Nacionalistas, e aqueles que defendiam que a prospecção, refino e distribuição deveriam ser atividades exploradas por empresas privadas, estrangeiras ou brasileiras, conhecidos como Entreguistas.

⁵ Oswaldo Aranha visita o poço de petróleo de Lobato, 1939. Bahia. CPDOC/ OA foto 199.

⁶ Refere-se ao período de 1937-1945, no qual o Presidente Getúlio Vargas centralizou o poder no executivo e aumentou a ação intervencionista do estado, também chamado Estado Novo (nome que deriva de semelhante golpe dado por Salazar em Portugal, alguns anos antes, que também estabeleceu para aquele país um governo de características semelhantes).

Desde 1947 a opinião pública brasileira foi confrontada com essa duplicidade de atitudes, intensificada pela campanha "O petróleo é nosso" que alguns chegam a considerar tão intensa e apaixonante, no século XX, quanto fora a da abolição da escravatura, no século XIX. (VOGT, 2002, disponível em: <http://www.comciencia.br>. Acessado em 10/04/2007).

Vogt (2002) coloca que, para os Entreguistas, o país não tinha nem capital, nem técnica e tampouco tecnologia para as modernas prospecções que os países desenvolvidos dominavam inteiramente. Já os nacionalistas pregavam o monopólio estatal do petróleo, porque acreditavam na capacidade de planejamento e de atuação eficaz do Estado e não admitiam outra alternativa que não fosse a da criação de uma empresa nacional para a exploração do então chamado "ouro negro".

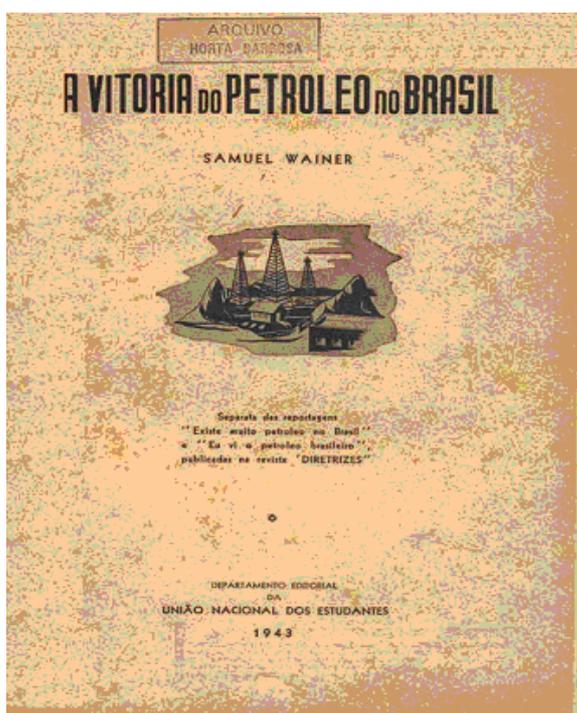


Figura 5 – Capa de “A vitória do Petróleo no Brasil”⁷
 Fonte: CPDOC/Arquivo Horta Barbosa/HB-38f

Também o Partido Comunista Brasileiro, na ilegalidade, liderou uma série de manifestações juntamente com os participantes da União Nacional dos Estudantes (UNE) que cria em março de 1948 a Comissão Estudantil de Defesa do Petróleo, a

⁷ A publicação de textos sobre a questão do petróleo no Brasil foi uma das muitas atividades desenvolvidas pela UNE. Capa de “A vitória do Petróleo no Brasil”, 1943. Separata de reportagens da revista Diretrizes, publicada pelo Departamento Editorial da União Nacional dos Estudantes.

favor do monopólio estatal. Enquanto, de acordo com Schilling (2002), uma parte da imprensa (O Estado de São Paulo, Diário de Notícias, O Globo) defendia a posição dos interesses privatistas. Grande parte da oficialidade mostrou-se simpática à estatização do petróleo, apesar de não concordar com o ativismo dos comunistas e sua adesão às teses nacionalistas.

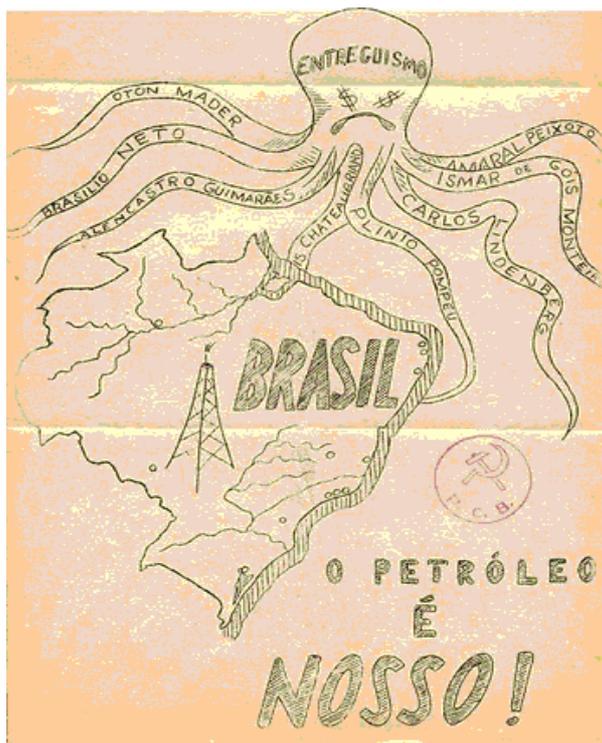


Figura 6 – Panfleto: Brasil, o Petróleo é Nosso⁸
 Fonte: CPDOC/Arquivo Gustavo Capanema

Segundo Dias e Quaglino (1993), o sucesso da Campanha “O Petróleo é Nosso” transformou o tema do petróleo em assunto de grande importância nas eleições de 1951: os candidatos à presidência foram obrigados a definir suas posições sobre o tema. Membros dos Centros de Defesa do Petróleo foram candidatos em vários estados a deputado federal, estadual ou vereador e vários foram eleitos. Nesse sentido, para os autores, a eleição de Getúlio Vargas – cujas declarações de campanha ainda que não fossem categóricas, indicavam um direcionamento nacionalista – pareciam compor um cenário bastante favorável para os objetivos da Campanha do Petróleo.

⁸ Panfleto do PCB contra o “entreguismo”: Brasil, o petróleo é nosso. Década de 1950.

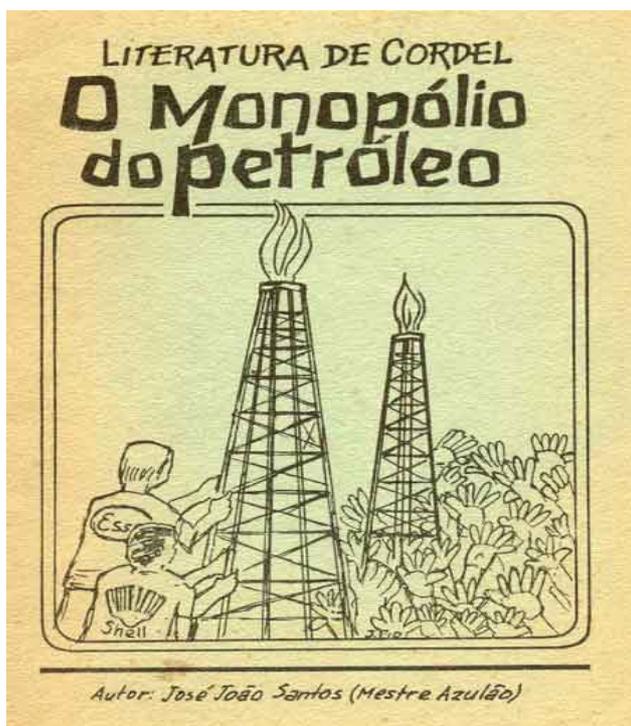


Figura 7 – Capa de “O Monopólio do Petróleo”
Fonte: CPDOC/Arquivo

Em 3 de outubro de 1953, depois de sete anos de intensa mobilização popular, Getúlio Vargas (agora presidente eleito pelo voto) promulga a Lei nº 2.004, que criava a Petróleo Brasileiro S.A - Petrobrás, empresa de propriedade e controle totalmente nacionais, com participação majoritária da União, encarregada de explorar, em caráter monopolista, diretamente ou por subsidiárias, todas as etapas da indústria petrolífera, menos a distribuição. Ao Conselho Nacional do Petróleo (CNP) caberia orientar e fiscalizar o monopólio da União e supervisionar o abastecimento nacional do petróleo. Assim, vencem os nacionalistas e triunfa a Campanha de mobilização da opinião pública “O Petróleo é Nosso”.

4.1 A Produção de Petróleo no Brasil

Barata (2002) coloca que em função do desenvolvimento industrial e da construção de rodovias que ligavam as principais cidades brasileiras, o consumo de combustíveis fósseis cresce bastante na década de 50. No período, a produção nacional era de apenas 2.700 barris por dia, enquanto o consumo totalizava 170.000

barris diários, quase todos importados na forma de derivados (combustível já refinado).

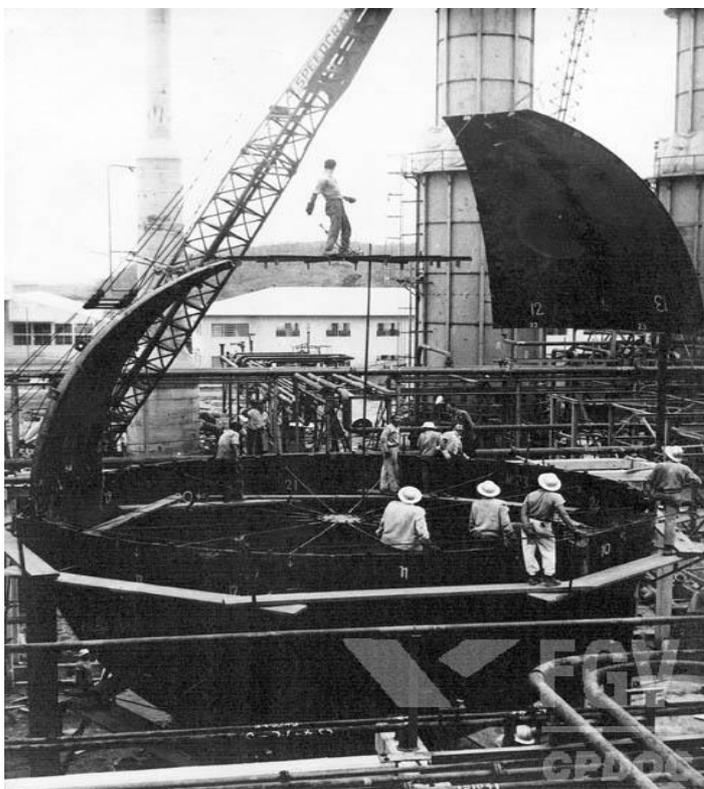


Figura 8 - Refinaria de Petróleo de Cubatão/SP⁹
Fonte: CPDOC/Arquivo Aldo Zucca/AZ Foto 017

Com a criação da Petrobrás, houve um aumento das atividades de exploração de petróleo, e a empresa procurou formar e especializar seu corpo técnico para atender às exigências da nascente indústria brasileira de petróleo. Já na década de 60, as grandes refinarias brasileiras possibilitam o abastecimento do mercado a custos baixos.

No ano de 1961, de acordo com dados coletadas no site do Centro de Pesquisa e Documentação Histórica (CPDOC), da Fundação Getúlio Vargas (FGV), entra em operação a Refinaria Duque de Caxias, RJ; é inaugurado o primeiro posto da Petrobrás, em Brasília, DF e é iniciada a exploração da plataforma continental, do Maranhão ao Espírito Santo.

Em 1962, a produção de petróleo atinge 100 mil barris/dia e o monopólio estatal é estendido à importação e exportação de petróleo e derivados. Em 1967,

⁹ Refinaria de Petróleo de Cubatão/SP, em 10 Outubro 1953.

seguindo os passos das empresas internacionais da produção e refino do petróleo, a Petrobrás diversificou os seus serviços para petroquímica e passou a prestar serviços no exterior. Em 1968 ocorre a primeira descoberta de petróleo no mar, em Sergipe, dando origem ao campo de Guaricema.

Para Barata (2002), Guaricema, fruto de investimentos em dados sísmicos e sondas marítimas, injetou novos ânimos nas perspectivas de um Brasil auto-suficiente, que passaria a redirecionar suas pesquisas agora para o mar.

4.2 O Início da Busca pela Auto-Suficiência

Em 1973 a Organização dos Países Exportadores de Petróleo - OPEP -, que congrega os principais países detentores de imensas reservas, triplica os preços e torna-se poderosa, abalando o domínio das multinacionais privadas. Surgem as mega-estatais. É o fim da era do petróleo barato.

E devido a essa primeira Crise do Petróleo (que modificou profundamente as relações de poder das empresas multinacionais de países consumidores e produtores de petróleo), a Petrobrás volta a dar prioridade à exploração e produção de petróleo, na busca da auto-suficiência. Com a segunda Crise do Petróleo em 1973, que volta mexer com as relações internacionais, a estatal intensifica seu esforço em direção a plataforma marítima.

Filho e Dias (2003) colocam que em 1975, o produto interno bruto brasileiro apresentou notável queda no seu ritmo de crescimento; a dívida externa aumentou assustadoramente. Em 9 de outubro daquele ano, o presidente Ernesto Geisel, juntamente com outras medidas para corrigir o desequilíbrio do balanço de pagamentos do país, autorizou a realização de contratos de serviços com cláusula de risco na pesquisa do petróleo.

4.3 O Fim do Monopólio da Exploração de Combustíveis

Segundo Campos (2005) a primeira experiência brasileira de flexibilização do monopólio estatal foi através de contratos de riscos em 1975. O resultados das três rodadas de licitações (1976, 1977, 1978) não corresponderam às expectativas,

sendo este primeiro ensaio de abertura marcado por grande controvérsia. De acordo com a autora, a privatização das estatais no Brasil começou a ser discutida no governo Figueiredo. Todavia, de 1979 a 1984, grande parte das empresas vendidas eram reprivatizadas, não incluindo nenhuma grande estatal.

Em 1988, a constituição proibiu a celebração de novos contratos de riscos, mas continuou a respeitar os que já estavam em vigor. No entanto, seguindo as diretrizes da reforma macroeconômica, o setor petrolífero brasileiro foi flexibilizado na década de 90, quando o governo Fernando Collor de Mello incluiu o setor petroquímico no PND (Programa Nacional de Desestatização). O primeiro passo em direção a abertura do setor petrolífero nacional foi a privatização de algumas subsidiárias do Sistema Petrobrás, que não faziam parte do monopólio constitucional.

A abertura da indústria de petróleo deu-se através da privatização de algumas subsidiárias do Sistema Petrobrás, do investimento direto de capital privado (...), do alinhamento dos preços internos do petróleo e derivados aos preços do mercado internacional; e a abertura do segmento de refino e da importação/exportação de petróleo e derivados. (CAMPOS, 2005, disponível em: www.perspectivaeconomica.unisinos.br. Acessado em 18/05/2007).



Figura 9 – Ato de Lançamento da Campanha Contra a Quebra do Monopólio Estatal¹⁰

¹⁰ Ato de lançamento da campanha contra a quebra do monopólio estatal, promovido pelo Sindicato dos Petroleiros do Rio de Janeiro, nas escadarias do Palácio Pedro Ernesto, onde funciona a Câmara dos Vereadores. 1990.

Fonte: Arq. Sindipetro-RJ / Foto: João R. Ripper (Imagens da Terra)

O ano de 1990 foi marcado pela extinção do Conselho Nacional do Petróleo (CNP) - órgão regulador subordinado diretamente ao Presidente da República, substituído pelo Departamento Nacional de Combustíveis (DNC) - controlado pelo Ministério de Minas e Energia. Segundo Campos (2005):

Neste momento, o tabelamento e o controle de margens de distribuição e de revenda, executados pelo CNP, foram substituídos pelo estabelecimento de 'tetos' máximos de preços e, gradualmente eliminados. A gradual liberação de preços e margens de distribuição e revenda baseou-se em critérios de estímulo à competitividade e abertura do segmento de distribuição a novas empresas, através do fim da exigência de volumes mínimos de comercialização por distribuidora e, também, do término da obrigatoriedade de comercialização dos produtos fornecidos pela distribuidora da marca do posto de revenda. Os resultados foram o aumento do número de distribuidoras, adulteração de combustíveis e evasão fiscal. (CAMPOS, 2005, disponível em: www.perspectivaeconomica.unisinos.br. Acessado em 18/05/2007).

A partir de 06 de agosto de 1997, durante o governo de Fernando Henrique Cardoso, inicia-se uma nova era na indústria de petróleo no Brasil através da aprovação da Lei 9.478 (Lei do Petróleo). O monopólio da Petrobrás terminava e é criada a Agência Nacional do Petróleo (ANP) e o Conselho Nacional de Política Energética (CNPE). De acordo com Fiorotti (2005) a ANP foi instituída como órgão executor direto do monopólio da União sob o subsolo e encarregada da regulação, da contratação e da fiscalização das atividades econômicas a ele relacionadas. A ANP absorveu e substituiu as funções até então desenvolvidas pelo Departamento Nacional de Combustíveis (DNC), no campo específico do abastecimento nacional. Ela é uma autarquia, sendo justificada pela autonomia e agilidade necessárias para uma atuação fortemente descentralizadas.

Ainda segundo a autora, o ponto central para o processo regulatório brasileiro é o adequado compartilhamento de informações e de infra-estrutura pelas agências reguladoras ANEEL/ANP. Como exemplo, pode-se citar a regulação conjunta da ANEEL e da ANP referente à utilização do gás natural - regulado pela ANP e utilizado na geração de energia elétrica, principalmente na crise de desabastecimento de energia elétrica.

A ANP é a responsável pela elaboração de editais para a realização dos leilões de blocos das bacias sedimentares brasileiras. As atividades de exploração e produção passaram, com a flexibilização do setor, a ser exercidas através de contratos de concessão entre o órgão regulador e os concessionários. Esta relação contratual implica, para o concessionário, a obrigação de explorar, por sua conta e risco e, em caso de êxito, produzir petróleo ou gás natural em determinado bloco, conferindo-lhe a propriedade desses bens, após extraídos os encargos relativos ao pagamento dos tributos incidentes e das participações legais ou contratuais correspondentes. Licitações foram abertas à Petrobrás e, também, a todas as empresas interessadas em explorar e produzir petróleo no país.

As estratégias utilizadas pelas empresas nas licitações são as associações com a estatal Petrobrás devido às barreiras à entrada: i) altos riscos geológicos; ii) incertezas regulatórias; e iii) incertezas econômicas, políticas e empresariais. A predominância da Petrobrás é relativa ao seu conhecimento geológico, sistêmico e empresarial; e ao seu desenvolvimento tecnológico em águas profundas. (CAMPOS, 2005, disponível em: www.perspectivaeconomica.unisinos.br. Acessado em 18/05/2007).

Neste contexto de mudanças de uma indústria estratégica, observa-se a relevância de uma regulação forte, justa e bem direcionada por parte da Agência Nacional do Petróleo (ANP). Para Campos (2005), entre os fatores que mostram a necessidade da regulação de tal setor, têm-se:

i) o petróleo é um bem estratégico; assim deve-se evitar a exploração acelerada e o esgotamento precoce das reservas; ii) o abastecimento de áreas periféricas deve ser levado em consideração, assim como políticas setoriais e políticas de desenvolvimento regional; iii) pode-se transformar o monopólio público em oligopólio privado, pois não há livre mercado na indústria do petróleo; iv) o investimento pode se concentrar nas áreas mais rentáveis, dificultando novas descobertas em áreas de maior risco; v) deve-se investir sempre em tecnologia e recursos humanos, pois eles não podem ser, em qualquer situação, adquiridos externamente; e vi) a ANP deve regulamentar e fiscalizar, da melhor maneira possível, todos os atos das empresas petrolíferas, pensando em um aumento inesperado do preço do petróleo e/ou no caso de um conflito armado. (CAMPOS, 2005, disponível em: www.perspectivaeconomica.unisinos.br. Acessado em 18/05/2007).

Finalizando, ainda segundo Campos (2005), a criação de uma Agência Nacional do Petróleo, enfrentou, no Brasil, a falta de tradição da administração

pública brasileira em matéria de regulação e o alto grau de protecionismo vigente. Preocupava-se com a captura do ente regulador nos momentos em que este deveria mitigar os conflitos entre empresas e governo; por isso, criou-se uma autarquia sob regime especial e com certa autonomia e independência vinculada ao Ministério de Minas e Energia.

Desse modo, cabe à agência reguladora fazer uma fiscalização séria da exploração e produção, penalizando as empresas que atuarem de forma displicente na produção de petróleo e gás natural e que esgotarem precocemente as reservas petrolíferas, pois o petróleo é uma riqueza não renovável.

5 A PETROBRÁS

Lamarao e Moreira (2003) colocam que a Petrobrás é a maior empresa brasileira, a maior companhia de petróleo da América Latina e a 15ª do mundo. A empresa tem hoje uma dimensão internacional - está presente em nove países latino-americanos e na África - atuando na exploração e produção, refino, comercialização, transporte, petroquímica, distribuição de derivados e gás natural. Embora seja uma sociedade anônima de capital aberto - conta com 131.577 acionistas - é controlada pelo Estado: a União detém 55,7% de suas ações ordinárias (portanto, de seu capital votante) e 32,2% do capital social total.

O nome Petrobrás, de acordo com os autores, recobre um sistema empresarial que inclui, além da Petróleo Brasileiro S/A, oito subsidiárias: Petrobrás Distribuidora S/A - BR; Petrobrás Química S/A - Petroquisa; Petrobrás Gás S/A - Gaspetro; Petrobrás Transporte S/A - Transpetro; Downstream Participações S/A, Petrobrás Energia Participaciones, Petrobrás Negócios Eletrônicos S/A; e Petrobrás International Finance Company (PIFCO).

Para Lamarao e Moreira (2003), as origens da empresa remontam à segunda metade da década de 1940, quando os rumos do desenvolvimento econômico brasileiro estavam no centro das discussões. Que papel caberia à iniciativa privada, nacional e estrangeira, e à iniciativa estatal nas transformações a serem introduzidas na economia brasileira.



Figura 10 – “A Petrobrás é a Única Solução”¹¹
Fonte: CPDOC/Arquivo Horta Barbosa/HB125f

¹¹ “A Petrobrás é a única solução”, conferência pronunciada no Clube Militar pelo cel. Albino Silva. A revisão do acordo de Roboré traz para o Clube Militar nova oportunidade de promover ciclos de conferências e debates. 1947.

Em abril de 1947, durante a elaboração do Estatuto do Petróleo, uma vigorosa reação nacionalista começou a ganhar corpo através de uma série de conferências realizadas no Clube Militar. Foi o estopim da Campanha do Petróleo que se tornaria uma das maiores campanhas políticas da história brasileira, e que ficaria famosa por seu *slogan*: "O petróleo é nosso".

Em abril de 1948, dois meses depois de o Estatuto ter sido apresentado no Congresso, os partidários do monopólio estatal fundaram no Rio o Centro de Estudos e Defesa do Petróleo, depois Centro de Estudos e Defesa do Petróleo e da Economia Nacional (CEDPEN).

Articulando militares, estudantes, homens públicos e intelectuais, o CEDPEN passou a dirigir a Campanha do Petróleo. De imediato, promoveu a Semana do Petróleo e, em junho, o Mês do Petróleo. Em outubro, adotou formalmente, em convenção nacional, a tese do monopólio estatal para todas as fases da exploração do petróleo. Em dezembro, um projeto completo foi apresentado ao Congresso na escadaria da Câmara do Deputados, junto à estátua de Tiradentes. Na Câmara, após aprovação na Comissão de Constituição e Justiça, o Estatuto do Petróleo teve sua tramitação truncada, e acabou sendo arquivado.

Segundo Lamarao e Moreira (2003), foi esse o quadro encontrado por Getúlio Vargas, ao voltar à presidência da República em janeiro de 1951. Para superar o impasse enfrentado, em dezembro do mesmo ano, enviou ao Congresso projeto de lei propondo a criação da "Petróleo Brasileiro S.A." (Petrobrás), empresa de economia mista com controle majoritário da União.

"Curiosamente, não estabelecia o monopólio estatal, uma das principais teses nacionalistas, permitindo até, teoricamente, que até 1/10 das ações da empresa holding ficasse em mãos de estrangeiros." (LAMARAO; MOREIRA, 2003, disponível em <http://www.cpdoc.fgv.br>. Acessado em 13/04/07).

Em maio de 1951, a UDN assumiu a defesa do monopólio estatal, combatendo o projeto da Petrobrás, posição reforçada no mês seguinte com a apresentação, pelo deputado Bilac Pinto (presidente do partido), de um substitutivo propondo a criação da Empresa Nacional do Petróleo (ENAPE). Enquanto isso, nas ruas, a União Nacional do Estudantes (UNE) e o CEDPEN relançavam a palavra de ordem "O petróleo é nosso".

Diante da situação criada, Vargas optou finalmente pelo monopólio estatal, autorizando a abertura das negociações no Congresso. O primeiro passo foi o apoio dado pela maioria governamental à emenda do deputado Lúcio Bittencourt, vedando a participação de acionistas estrangeiros. Aprovado na Câmara em setembro de 1952, o projeto da Petrobras foi então remetido ao Senado, onde alguns senadores se identificavam abertamente com os interesses privados, nacionais e estrangeiros. Em junho de 1953, o projeto retornou à Câmara com 32 emendas - algumas permitindo o completo controle da Petrobras pelo capital privado -, mas foram todas derrubadas na Câmara. Mas duas concessões foram feitas: a que confirmava as autorizações de funcionamento das refinarias privadas já existentes; e a que permitia a participação de empresas particulares, inclusive estrangeiras, na distribuição dos derivados de petróleo. Em 21 de setembro, o projeto foi aprovado em sua redação definitiva. (LAMARAO; MOREIRA, 2003, disponível em: <http://www.cpdoc.fgv.br>. Acessado em 13/04/2007).

Em 1953, Getúlio Vargas, sanciona, no dia 3 de outubro, a lei da criação da Petrobrás, uma empresa de propriedade e controle totalmente nacionais, com participação majoritária da União, encarregada de explorar, em caráter monopolista, diretamente ou por subsidiárias, todas as etapas da indústria petrolífera, menos a distribuição. Ao Conselho Nacional do Petróleo (CNP) caberia orientar e fiscalizar o monopólio da União, sendo reafirmada sua competência para supervisionar o abastecimento nacional do petróleo.

No caso do petróleo, o sentimento da população brasileira parece expressar-se num eterno e eloqüente arremedo dos versos do poeta Castro Alves: o petróleo é nosso - a Petrobrás também -, como a praça é do povo e o céu é do condor. (VOGT, 2002, disponível em: <http://www.comciencia.br>. Acessado em 10/04/2007).

Símbolo oficial da Petrobrás
Uso em toda a Empresa

DESPERTA INTERESSE NO EXTERIOR A VENDA DE AÇÕES PREFERENCIAIS DA PETROBRÁS

Tanto no país como no exterior, a venda de ações preferenciais da PETROBRÁS, a emiratos, anã, depura grande interesse. Para isso, a empresa e o jornal "The United States Herald", Associação de Relações Públicas, sede do escritório de emissões de Bonds em Washington, D. C., Ray Placido Guimarães, na qual foi depositada a oferta de novos títulos, tem no valor de 100 dólares. Em sua missão, disse o embaixador Ray Placido Guimarães, recebeu hoje a n.º 110. Assim, revista, profundamente dirigida por Vozes, Sobrinho, informações de lançamento de ações preferenciais pela PETROBRÁS. Quem pedir, ao lado, que o mesmo período, como se, a empresa intermediária da entrega de cheques, em valor de US\$ 100, a favor da PETROBRÁS e conta o "The First National City Bank of New York", no mesmo campo, desta, uma companhia e destinado à aquisição de ações.

PETROBRÁS
FUNDAÇÃO DA ASSessorIA DE RELações PÚBLICAS
ANO IV - 1 DE AGOSTO DE 1958 - N.º 121

A Diretoria Executiva da PETROBRÁS, tendo em vista a deliberação tomada pelo Conselho de Administração, resolveu criar o símbolo da empresa, que obedecerá às disposições constantes das instruções que seguem:

I - DESCRIÇÃO

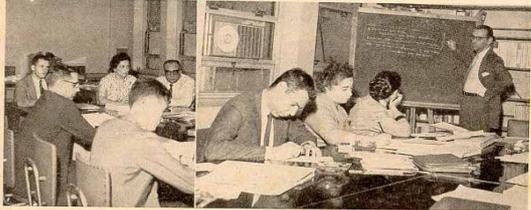
O símbolo da PETROBRÁS é constituído por um losango, com uma barra de cor verde, tendo, no centro, em campo amarelo-ouro, a inscrição

DOIS RECORDES CONSECUTIVOS NA PRODUÇÃO DIÁRIA DE PETRÓLEO BAIANO

A produção diária de petróleo do Recôncavo Baiano assistiu, em julho último, dois recordes consecutivos. O primeiro verificou-se no dia 12 daquele mês, quando os campos petrolíferos da referida região produziram 55.972 barris. A produção do dia seguinte superou a precedente, atingindo 56.341 barris.

(Conclui na pág. 2)

(Conclui na pág. 2)



Reunião realizada, recentemente, conforme mostra o gravura acima, para estudar as providências indispensáveis ao cumprimento do plano de que se acham incumbidos, os técnicos que dão pontuação do programa de reconhecimento e análise da Jovens Investimentos e Sociedades de Petróleo (JISOP), dr. Antônio Soares Mepp, quando expunha na quadra-negra os planos da referida companhia. (Notícia completa na pág. 2).

Figura 11 – Divulgação do Símbolo Oficial da Petrobrás¹²

Fonte: CPDOC/Arquivo Horta Barbosa

Continuando esse passeio pela história da Petrobrás, Filho e Dias (2003) colocam que em meados dos anos 60, o presidente Jânio Quadros, num programa de televisão, declarou que havia encontrado a Petrobrás falida e de "joelhos". Segundo os autores, após a declaração do presidente recém-empossado seguiu-se um debate acirrado que dividiu a opinião pública. Entre os acontecimentos importantes desse período devem ser mencionados:

a) a resposta do general Sardenberg, ex-presidente da Petrobrás, rebatendo frontalmente as afirmativas do chefe do Executivo e sofrendo, com isso, pena disciplinar; b) a farta publicidade da Petrobrás distribuída aos jornais mostrando os benefícios que lhe advieram da Instrução nº 204 (instrução da Superintendência da Moeda e do Crédito - Sumoc, que fez a reforma cambial do governo Jânio); e c) o depoimento do general Sardenberg na comissão parlamentar de inquérito, reiterando suas afirmativas anteriores. A análise dos técnicos mostrou que o presidente fora mal informado; a Petrobrás estava com uma crise de "caixa", a sua saúde econômica "transpirava" de seus próprios documentos contábeis (...). (FILHO; DIAS, 2003, disponível em: <http://www.cpdoc.fgv.br>. Acessado em 08/04/2007).

¹² Divulgação de uma das primeiras marcas da Petrobras. Edição de Assessoria de Relações Públicas, agosto de 1958. (CPDOC/Arquivo Horta Barbosa).

Para Filho e Dias (2003), com a crise política que se instaurou no país a partir da renúncia de Jânio, a empresa foi seriamente atingida, e pode-se falar de uma crise política e de uma crise empresarial que seguiram juntas e se interpenetraram.

O relatório de 1962 da empresa dizia que a queda da produção do petróleo naquele ano, fato que acontecia pela primeira vez desde 1954, se devia principalmente à greve de janeiro, que repercutira desfavoravelmente nos trabalhos de todo o primeiro semestre. Havia um processo acelerado de politização dos sindicatos, que procuravam impor ao governo soluções e até a nomeação e demissão de dirigentes da empresa.



Figura 12 – Jornal “O Sindipetro”¹³
Fonte: Arq. Sindipetro-RJ

Em 1964, sobre égide do Golpe Militar, foram adotadas providências que tiveram influência decisiva para a recuperação econômica e financeira da Petrobrás:

A Instrução nº 207 da Sumoc, em que dispositivos sobre petróleo vieram eliminar o congelamento da taxa cambial e dos preços dos derivados do petróleo, antes mantidos fixos, por largos períodos, à custa de subsídios” e

¹³ Fac simile do jornal “O Sindipetro”, órgão dos trabalhadores de petróleo nos Estados do Rio de Janeiro e Guanabara (ano I, nº19, de 5/11/1963).

"a promulgação da Lei do Imposto Único, [que] reformulou a sistemática da formação de preços (Lei nº 4.452, de 5 de novembro de 1964). FILHO; DIAS, 2003, disponível em: <http://www.cpdoc.fgv.br>. Acessado em 08/04/2007).

Politicamente, o período 1967 a 1970 foi marcante pela criação e entrada em funcionamento da primeira subsidiária da Petrobrás, Petroquisa (de Petrobrás Química S.A.) “[...] concebida para ser uma holding de subsidiárias e de participações financeiras no desenvolvimento da indústria petroquímica” (FILHO; DIAS, 2003, disponível em: <http://www.cpdoc.fgv.br>. Acessado em 08/04/2007).

A partir da criação da Petroquisa houve a tendência de se valer da organização e dos recursos da empresa para o desenvolvimento de atividades não-monopolizadas. Interpretava-se, por decreto, a Lei nº 2.004 para se permitir a associação da subsidiária com capitais privados nacionais e estrangeiros e se deflagrava do ponto de vista institucional o processo que se corporifica hoje no chamado sistema Petrobrás, “[...] um sistema em que a holding exerce atividades de monopólio, e todas as suas subsidiárias têm objeto social fora desse monopólio.” (FILHO; DIAS, 2003, disponível em: <http://www.cpdoc.fgv.br>. Acessado em 08/04/2007).

Segundo Filho e Dias (2003) a administração Ernesto Geisel na Petrobrás se revelou muito dinâmica, concluindo ou dando prosseguimento em prazo relativamente curto a obras já programadas, ou dando início a novos projetos com o fim de enfrentar a nova dimensão do mercado; negociando operações de pesquisa no exterior e criando uma subsidiária para esse fim, ao mesmo tempo que se desenvolvia a pesquisa na plataforma submarina, iniciada em 1968. Em 1972 havia três novas subsidiárias, além da Petroquisa: a Petrobrás Distribuidora S.A, a Petrobrás Internacional S.A. (Braspetro) e a Petrobrás da Amazônia (Copam). Intensificava-se e diversificava-se o consumo do petróleo, tendo por objetivo primordial o desenvolvimento econômico.

O desenvolvimento econômico baseado no consumo crescente do petróleo começou a enfrentar dificuldades sérias a partir de fins de 1973, com a crise deflagrada a partir do conflito árabe-israelense de outubro daquele ano. Em 1975, o produto interno bruto apresentou notável queda no seu ritmo de crescimento; a dívida externa aumentou assustadoramente. Em 9 de outubro desse ano, o

presidente Ernesto Geisel, juntamente com outras medidas para corrigir o desequilíbrio da balança de pagamentos do país, autorizou a realização de contratos de serviços com cláusula de risco na pesquisa do petróleo. O que foi um sinal claro de que as exigências impostas pelo choque do petróleo não poderiam esperar uma transição lenta da exploração em terra para a pesquisa no mar. Com uma produção declinante até o ano de 1978, a empresa viveu o resto da década sob forte pressão por resultados.

Na bacia de Campos, o grande desafio era representado pelo volume inédito de investimentos necessários para produção no mar, que exigiria inclusive um esforço importante de pesquisa tecnológica. Ambos objetivos foram cumpridos satisfatoriamente. Entre 1975 e 1981, o investimento da empresa em exploração e produção aumentou significativamente, representando, neste último ano, 83% do investimento total da companhia. (...). Apesar das dificuldades na operação dos sistemas provisórios, a produção na bacia de Campos vai atingindo níveis cada vez maiores. Quando os sistemas definitivos começaram a ser postos em operação nos primeiros anos da década de 1980 - a primeira plataforma fixa foi instalada em 1983 no campo de Namorado -, os índices de produção foram sendo seguidamente superados. Em 1985, o país já produzia metade do petróleo que consumia, muito acima, portanto, dos 14% registrados em 1979. (FILHO; DIAS, 2003, disponível em: <http://www.cpdoc.fgv.br>. Acessado em 08/04/2007).

Na década de 80, ao mesmo tempo em que os êxitos da companhia na exploração reforçavam sua posição empresarial, a culminação do processo democrático, com a eleição do presidente Tancredo Neves e a posse - por motivo de doença e morte do titular - de seu vice, José Sarney, marcaria o início de uma fase de crescentes dificuldades administrativas e econômicas. Os sindicatos, por sua vez, viam na fraqueza política do governo, sobretudo após 1987, e no fim da repressão violenta às greves, uma oportunidade preciosa para a luta contra perdas salariais provocadas pela inflação.

Além disso, surgiu ao longo da segunda metade dos anos 80, a preocupação com o impacto ambiental de suas atividades e as disputas com o governo federal por conta do custo da sustentação do Proálcool. Acidentes, como o derramamento de óleo no terminal de Angra dos Reis, em agosto de 1989, com ampla repercussão na imprensa, trouxeram danos a sua imagem.

A Petrobrás redefiniu, então, sua política de proteção ao meio ambiente, instalando equipamentos para o controle da poluição atmosférica e dos resíduos líquidos nas refinarias e terminais, além de patrocinar vários programas de

preservação. Por essa mesma época, a queda dos preços internacionais do petróleo e a política de reajustes dos preços de combustíveis tornaram a política oficial de subsídios ao programa do álcool cada vez mais irreal, sendo sua pesada conta assumida pela empresa.

Segundo Sarmiento e Moreira (2003), na década de 90, o Estado brasileiro foi objeto dos mais radicais questionamentos e das mais abruptas desconstruções. Profundamente influenciados por uma conjuntura internacional marcada pelo neoliberalismo, os discursos político e econômico hegemônicos no Brasil passaram a legitimar o desmonte do Estado como única alavanca capaz de impulsionar o país em direção à modernidade do Primeiro Mundo. Tal contexto afetaria, significativamente, o modelo brasileiro de exploração, refino e comercialização do petróleo.

Usufruindo de uma consolidada legitimidade política obtida nas urnas em 1994, o governo Fernando Henrique Cardoso não adiou nem flexibilizou sua proposta de reforma do setor petrolífero. Já na abertura da nova legislatura, conseguiu constituir maioria na Comissão Especial de Petróleo, recém-instalada na Câmara dos Deputados. Entre seus 30 integrantes, destacavam-se nomes de histórica militância anti-monopolista, como os ex-ministros Delfim Neto (PPB/SP) e Roberto Campos (PPB/MT).

As lideranças civis nacionalistas, vindas do setor petrolífero e do movimento em defesa da manutenção do monopólio estatal, logo perceberam que os tradicionais instrumentos de ação seriam pouco eficazes diante do rolo compressor do governo no Congresso. No entanto, muito mais grave que a avaliação da desproporção entre as capacidades de mobilizar recursos em torno das distintas propostas era a clara identificação do nível de interferência que o governo federal passaria a impor no interior da máquina administrativa, especialmente das empresas estatais. Punições, perseguições e censuras públicas seriam alguns dos artifícios utilizados na tática de desmobilização das oposições. (SARMENTO; MOREIRA, 2003, disponível em: <http://www.cpdoc.fgv.br>. Acessado em 20/05/2007).

Até o momento, de acordo com Campos (2005), a privatização da Petrobrás é proibida por lei, mas a empresa poderá ter todo o seu acervo técnico fornecido, mediante pagamento, às empresas concorrentes e criar subsidiárias para as atividades em que seja acionista minoritária.

Neste ambiente de abertura, salienta-se que para que não haja cartelização do setor, que é uma característica da própria indústria, e para que o consumidor não saia prejudicado com a mudança no setor petrolífero nacional, a Petrobrás deverá permanecer como uma estatal forte. Para tanto, ela deverá continuar investindo em pesquisa e tecnologia e em recursos humanos, deverá continuar sendo verticalizada e o governo não deverá utilizá-la, incessantemente, com objetivos macroeconômicos de estabilização.(CAMPOS, 2005, disponível em: www.perspectivaeconomica.unisinos.br. Acessado em 18/05/2007).

6 A AUTO-SUFICIÊNCIA

Para Cruz, Sarmiento e Moreira (2006), a produção de 1,8 milhão de barris diários representa a auto-suficiência em termos de petróleo e o Brasil atingiu a auto-suficiência em 2006. A grande responsável pelo feito é a mais nova e maior plataforma da Petrobrás, a P-50, localizada no Campo de Albacora Leste dentro da Bacia de Campos. Essa unidade integra um sistema petrolífero que abriga 34 unidades de produção, fixas e flutuantes.



Figura 13 – Gráfico da P-50
Fonte: Petrobrás, online¹⁴

De acordo com dados coletados no *site* da Petrobrás, além da P-50, que em plena capacidade produzirá 180 mil barris por dia, outras três plataformas, de menor porte, entraram em operação em 2006: a P-34, com 60 mil barris por dia, no campo de Jubarte, no Espírito Santo; a SSP-300, com 20 mil barris/dia, no campo de Piranema, em Sergipe; e o FPSO Capixaba, com 100 mil barris/dia, no campo de Golfinho, também no Espírito Santo. Essas plataformas permitiram que a Petrobrás chegasse ao fim de 2006 com a produção média diária de 1.910.000 barris - o que supera o consumo nacional que é de 1 milhão 800 mil barris/dia.

¹⁴ Disponível em: <http://www.petrobras.com.br>. Acesso em: 05/06/2007

A expectativa é de que até 2010, de forma gradativa, a produção média cresça mais do que o consumo ano a ano. No fim de 2008, por exemplo, as projeções da empresa indicam que o consumo médio ficará em torno de dois milhões de barris por dia; já a produção chegará ao patamar de 2.100.000 barris por dia.



Figura 14 – Imagem da P-50
Fonte: Petrobrás, online¹⁵

Segundo Cruz, Sarmiento e Moreira (2006), o primeiro passo em direção a auto-suficiência foi dado na década de 70, quando o governo Geisel autorizou o aumento das dotações orçamentárias que sustentariam o início do processo de exploração da área que mais tarde seria identificada como Bacia Petrolífera de Campos.

A decisão política do governo Geisel de aumentar as dotações orçamentárias permitiu que a Petrobrás iniciasse um processo de capacitação tecnológica (consubstanciado em algumas linhas de atuação do seu centro de pesquisas, o Cenpes, e na formulação dos chamados Procap) para a atuação nesta área específica de exploração e produção. O resultado mais evidente disto foi o estabelecimento de um patamar tecnológico para a exploração de petróleo em águas profundas, que consignou a empresa brasileira como um dos principais referenciais internacionais na área de exploração petrolífera em

¹⁵ Disponível em: <http://www.petrobras.com.br>. Acesso em: 05/06/2007

águas profundas e ultra-profundas (estendendo o limite de operações a lâminas d'água de mais de 2.000 metros de profundidade). (CRUZ; SARMENTO; MOREIRA, 2006, disponível em: <http://www.cpdoc.fgv.br>. Acessado em 25/05/2007).

Outro passo importante está ligado às transformações operadas no estatuto do monopólio estatal da exploração de petróleo na década de 1990, que marcou um período de acirrada disputa política em torno não apenas de uma possível redefinição do caráter estatal da exploração petrolífera, como da própria gestão da Petrobrás.

Em 6 de agosto de 1997, foi promulgada a Lei nº 9.478, que passou a ser conhecida como a nova Lei do Petróleo. Nesse sentido, para Cruz, Sarmento e Moreira (2006), ao enviar ao Congresso Nacional o projeto de lei propondo a criação da Agência Nacional do Petróleo, o governo de Fernando Henrique Cardoso teve por objetivo criar uma agência executiva que regulasse o funcionamento de todo o setor do petróleo, inclusive as concessões para a exploração. Em outras palavras, significava dizer também, uma agência que imporá à Petrobrás as diretrizes definidas pelo governo para o setor, incluindo-se aí sua abertura efetiva aos capitais privados.

Pelos dispositivos legais da nova lei, foi reafirmado o monopólio da União sobre os depósitos de petróleo, gás natural e outros hidrocarbonetos fluidos, abrindo, portanto, o mercado para outras empresas competirem com a Petrobrás. Instituíram-se também dois novos agentes: o Conselho Nacional de Política Energética (CNPE), órgão de assessoria e consulta da Presidência da República, com atribuição de propor políticas nacionais e medidas específicas para o setor petróleo; e a Agência Nacional do Petróleo (ANP), órgão regulador da indústria do petróleo, que definiria diretrizes para a participação do setor privado na pesquisa, exploração, refino, exportação e importação de petróleo e derivados. Mas evitou também estender o afã privatista à estrutura da Petrobrás. (CRUZ; SARMENTO; MOREIRA, 2006, disponível em: <http://www.cpdoc.fgv.br>. Acessado em 25/05/2007).

Para os autores, tais alterações resultaram na definição de um novo modelo organizacional e de gestão que viria a capacitar a empresa a operar em um mercado concorrencial. Aprovado em 2000, durante o segundo governo de Fernando Henrique Cardoso, o novo desenho organizacional da Petrobrás orientou a companhia a operar em conformidade com as quatro áreas de negócios então definidas (E&P, Abastecimento, Gás e Energia e Internacional), perseguindo o objetivo da geração de lucros em campos de atuação que transcendiam as fronteiras

brasileiras. Este modelo, que inicialmente encontrou algumas resistências à sua implementação, acabou capacitando a empresa a operar com maior margem de resultados financeiros positivos, gerando assim condições para a manutenção de sólidos investimentos em áreas estratégicas.

Já no início do governo Lula, a Petrobrás havia consolidado este novo modelo de negócios e se apresentava como uma empresa com um padrão de lucratividade ainda inédito em suas cinco décadas de trajetória. Convencido a não alterar a estrutura organizacional e gerencial da empresa, o novo governo não abriu mão da perspectiva de transformar a Petrobrás em uma efetiva ferramenta para o desenvolvimento de políticas econômicas e industriais do Estado Brasileiro.

A fixação do objetivo de alcance da auto-suficiência serviu como linha de condução das decisões gerenciais da empresa, ao mesmo tempo em que favoreceu a estabilização dos preços internos de derivados do petróleo e contribuiu significativamente para o incremento da produção industrial (através da fixação das políticas de nacionalização das encomendas de navios).

De acordo com Cruz, Sarmiento e Moreira (2006), a auto-suficiência na produção de petróleo não se refletirá nos preços estampados nas bombas de gasolina do país, como desejariam os consumidores. Isto porque a política de preços que vem sendo aplicada pela empresa tem por diretriz manter os preços dos combustíveis atrelados ao câmbio e aos preços internacionais, de modo a poder garantir os recursos necessários à contínua ampliação da produção interna.

O Brasil também continuará a importar o produto, pois a maior parte das refinarias, construídas na década de 1970, está capacitada para processar apenas petróleo leve, enquanto que a maior parte da produção nacional é de óleo pesado. Isto, no entanto, não diminui a importância da meta alcançada, uma vez que, a cada ano, as importações vêm caindo, ao mesmo tempo em que as exportações da empresa aumentam.

Se hoje as refinarias nacionais refinam cerca de 80% do petróleo produzido no país, é certo que os investimentos realizados pela Petrobrás - que neste ano de 2006 chegaram à cifra de US\$ 2,8 bilhões - garantirão à empresa processar, já em 2010, cerca de 90%.(CRUZ; SARMENTO; MOREIRA, 2006, disponível em: <http://www.cpdoc.fgv.br>. Acessado em 25/05/2007).

No entanto, a mais importante vantagem da auto-suficiência na produção de petróleo está na maior estabilidade a ser obtida pela economia brasileira,

protegendo-a um pouco mais das oscilações e crises assinaladas pelo mercado internacional de petróleo. Em outras palavras, a vantagem é tornar a economia do país imune às flutuações dos preços internacionais do petróleo.

7 INSTRUMENTO DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL OU PROPAGANDA ELEITORAL DISFARÇADA?

A partir de agora, os Vídeos da Campanha da Petrobrás serão analisados. Primeiramente, o foco estará apenas neles, ou seja, nas suas imagens, nos seus textos, etc. Na etapa seqüente, serão abordados com mais destaque, os fatores que poderiam definir os vídeos como sendo ou não Propaganda Eleitoral Disfarçada.

Os oito Vídeos *Da Campanha 2006 Brasil Auto-Suficiente em Petróleo*, foram exibidos na televisão, de abril a julho (como era ano eleitoral, a lei restringe anúncios de estatais antes do pleito). O primeiro vídeo, intitulado *Todo Canto*, de acordo com o Jornal Folha de São Paulo, foi exibido pela primeira vez no dia 18 de abril de 2006, portanto antes do anúncio oficial da conquista da auto-suficiência que ocorreu no dia 21 de abril de 2006. Dia em que, o segundo vídeo, *Chegar lá*, entrou no ar. A partir de 23 de abril o terceiro vídeo - *Empregos* e o quarto vídeo - *História*, também passaram ser expostos na mídia.

Os quatro últimos vídeos: *Responsabilidade Social e Ambiental*; *Novas Energias*; *Internacional e Copa do Mundo*, foram ao ar após a crise na Bolívia, em meados de maio de 2006 - quando o presidente boliviano, Evo Morales, invadiu com tropas do exército uma instalação da Petrobrás para anunciar a chamada nacionalização da exploração do gás e do petróleo no país - e estão menos focados na conquista da Auto-Suficiência e mais focados em mostrar a Petrobrás como uma empresa socialmente correta.

7.1 Análise dos Vídeos

Nesse tópico foram analisados os oito vídeos da *Da Campanha 2006 Brasil Auto-Suficiente em Petróleo*.

7.1.1 Video *Todo o Canto*

Texto do Vídeo: *Petróleo, dizem que Petróleo é difícil de encontrar. Não é não. É só olhar em volta: O Petróleo tá na pelada do Luís, tá no trabalho do Roberto e nas férias do Paulo, tá até no batom da Ana. É, o Petróleo ta em um montão de coisas: É ele que leva a Maria para descobrir o Mundo, ta no brinquedo novo do Felipe, e é o principal ingrediente da receita da Dona Rosa. Viu, tem petróleo em tudo em que é canto, mas isso só porque a Petrobrás foi em tudo que é canto buscar. E agora em 2006 o Brasil vai ter todo o Petróleo que precisa para continuar sorrindo, sonhando, viajando, para continuar crescendo. 2006, o Brasil auto-suficiente em Petróleo. Petrobrás: o desafio é a nossa energia. Brasil, um país de todos.*

Imagens do vídeo:



O Vídeo, que tem 60 segundos de duração, traz a idéia de que o Petróleo está em todo o canto somente porque a Petrobrás foi a todo canto buscar. Mescla imagens de instalações e de funcionários da empresa com imagens de brasileiros “comuns” nas mais diversas atividades.

Esse primeiro vídeo, pelo conteúdo apresentado, evidencia que o petróleo está na vida de qualquer cidadão. Uma vez que as pessoas percebem que o petróleo está no seu cotidiano, é mais fácil compreender a sua importância e valorizar a Auto-Suficiência como uma conquista que a empresa trabalhou, buscou e trouxe para nação.

O texto do vídeo fala que em 2006 o Brasil terá todo o petróleo que precisa para continuar sorrindo, sonhando, viajando; mas não fala o que o brasileiro vai ganhar com essa conquista, em que sentido ela vai influir ou modificar alguma coisa na vida da população. Talvez não fale, porque na prática as coisas vão continuar do jeito que estão. A Auto-Suficiência não altera a política tarifária da companhia. Não haverá, em curto prazo, queda no preço nas bombas de gasolina, e segue em vigor a regra de manter o preço dos combustíveis alinhado ao patamar das cotações internacionais. Mas é importante considerar que a garantia de suprimento, num momento de instabilidade internacional, reduz a vulnerabilidade brasileira no competitivo mercado de petróleo.

7.1.2 Vídeo *Chegar Lá*

Texto do Vídeo: 2006 - este ano vai entrar para história: Com o início da operação da Plataforma P-50, o Brasil torna-se um dos poucos países no mundo Auto-Suficiente em Petróleo. Só nós últimos três anos, foram investidos 63 bilhões de reais para que o país chegasse a essa conquista. Economia mais forte, mais emprego em todas as áreas e energia para o país crescer cada vez mais. 2006, o Brasil auto-suficiente em Petróleo. Petrobrás: o desafio é a nossa energia. Brasil, um país de todos.

Imagens do Vídeo:



O Vídeo menciona o início da operação da Plataforma P-50 (grande responsável pela conquista da Auto-Suficiência). Cita questões econômicas, os investimentos que foram feitos, principalmente nos últimos três anos, e também mescla imagens da empresa com imagens de brasileiros comuns. Tem 60 segundos de duração.

Pelo que se sabe, o início da operação da P-50 é um marco, porque a partir daí o Brasil se torna um dos poucos países no mundo Auto-Suficiente em Petróleo. A Plataforma “[...] terá a capacidade de produzir cerca de 180 mil barris/dia de petróleo, e seis milhões de metros cúbicos de gás natural/dia.” (NOVAES; SARMENTO; MOREIRA, 2006).

No dia 21 de abril de 2006, dia de Tiradentes¹⁶, o Presidente Luiz Inácio Lula da Silva foi até a Bacia de Campos e inaugurou a Plataforma P-50. Para simbolizar o ato, repetiu um gesto que Getúlio Vargas fez em 1952, quando a Petrobrás foi fundada: sujou as mãos de óleo.

¹⁶ Joaquim José da Silva Xavier, um dos principais representantes da Inconfidência Mineira, movimento revolucionário em prol da independência do Brasil. De origem humilde (Alferes e dentista prático), foi o único que recebeu a pena de morte (enforcado em 21 de abril de 1792, teve seu corpo esquartejado e sua cabeça erguida em praça pública).

Os vídeos da campanha da Petrobrás, especialmente o vídeo *Chegar lá* que menciona a P- 50, não mostram nenhuma imagem e não fazem qualquer referência a inauguração e ao gesto do presidente. Mas a inauguração da plataforma com a presença de Lula teve ampla cobertura da mídia. É inevitável a associação de imagens.

Nesse sentido, o Jornal o Globo do dia 22 abril de 2006, cuja sinopse está disponível no site da Radiobrás, diz:

Lula usa a Petrobrás e imita Getúlio para fazer campanha. Numa operação de marketing milimetricamente planejada, o presidente Lula deu partida ontem, no Rio, ao funcionamento da plataforma P50 com a qual, após 53 anos de história, a Petrobrás torna o Brasil auto-suficiente na produção de petróleo. (JORNAL O GLOBO, 22 abr. 2006, disponível em: <http://www.radiobras.gov.br/sinopses>. Acessado em 15/08/2007).

A questão econômica e a geração de empregos também são ressaltadas, nesse segundo vídeo, pela frase: *Economia mais forte, mais emprego em todas as áreas e energia para o país crescer cada vez mais.*

As melhorias no campo da economia foram o ponto forte do primeiro mandato de Luiz Inácio Lula da Silva, a vitória alardeada em quase todos os discursos, aquilo que, juntamente com os projetos sociais, representava o fio condutor para a reeleição.

O vídeo *Chegar lá* também enfatiza os investimentos que foram feitos, sobretudo nos últimos três anos, para que o país chegasse a Auto-Suficiência. Evidentemente, não menciona os investimentos feitos ao longo de décadas em busca de tal conquista.

O Presidente Luiz Inácio Lula da Silva foi eleito em 2002. Em 2006 ("este ano que vai entrar para história"), havia três anos que estava no poder.

7.1.3 Vídeo *Empregos*

Texto do Vídeo: *O início da operação do novo navio, Plataforma Capixaba, no Espírito Santo é mais uma ação da Petrobrás para garantir a Auto-Suficiência. Até 2010 a Petrobrás vai investir mais de 100 bilhões de reais. Petrobrás: o desafio é a nossa energia. Brasil, um país de todos.*

Imagens do Vídeo:



Embora o título seja Empregos, o Vídeo não faz nenhuma referência direta a empregos. Menciona os investimentos que a estatal pretende fazer e o novo Navio Capixaba, como uma das ações que garantiram a Auto-Suficiência. Mescla imagens da Petrobrás com imagens cotidianas. Tem 30 segundos de duração.

Esse terceiro vídeo apresenta uma discrepância entre o seu título e o seu conteúdo. Como já foi mencionado, ele não faz nenhuma referência a empregos, mas ele se intitula Empregos. Há referências ao Navio Plataforma Capixaba, apontado como mais uma das ações da Petrobrás para conseguir a Auto-Suficiência, e também aos investimentos que a empresa pretende fazer nos próximos dez anos. Mas no texto desse terceiro vídeo, diferentemente do texto do segundo vídeo, fica claro que os investimentos serão feitos pela Petrobrás, e não por outra instância que não a instituição. O texto é direto no sentido de dizer quem fará os investimentos.

7.1.4 Vídeo História

Texto do Vídeo: *Desde a Campanha o “Petróleo é Nosso” o Brasil tinha um objetivo: Ser um país auto-suficiente em Petróleo. E este ano a gente chegou lá. Pode se orgulhar, o Brasil é um dos poucos países no mundo que produz todo o Petróleo que consome. Petrobrás: o desafio é a nossa energia. Brasil, um país de todos.*

Imagens do Vídeo:



O Vídeo ressalta a auto-suficiência como conquista histórica. Mescla imagens da Petrobrás, imagens cotidianas e imagens históricas. Tem 30 segundos de duração.

Esse quarto vídeo faz referência, através de imagens e do próprio texto, a Campanha “O Petróleo é Nosso”, dizendo que desde aquela época o Brasil tinha o objetivo de conquistar a Auto-Suficiência. Em seguida, o vídeo “autoriza” as pessoas a comemorarem porque o Brasil é um dos poucos países no mundo que produz todo o petróleo que consome.

A Campanha “O Petróleo é Nosso” mobilizou o país em torno da luta pelo controle estatal do petróleo brasileiro em meados da década de 50. Sendo esse um assunto de grande relevância nas eleições de 1951. Em 1953, Getúlio Vargas (que mesmo antes de eleito já fazia declarações favoráveis aos nacionalistas) cria a Petrobrás (uma empresa de propriedade e controle do estado) fazendo com que triunfe a Campanha “O Petróleo é Nosso”.

Vargas representa, para muitos, o símbolo do nacionalismo e da luta pelos interesses do país. Mas também era um político hábil, na medida em que sabia jogar com os diversos interesses, dialogar com diferentes grupos de acordo com o que fosse mais conveniente para o Brasil ou para ele mesmo. Lula, ao longo de sua história de luta sindical e militância política, sempre defendeu medidas nacionalistas. Depois de eleito o discurso pode ter ficado menos veemente, as ações também. Mas, até mesmo por isso, ele se mostra como alguém que sabe circular por posições divergentes e manter um bom diálogo com os diversos setores da sociedade.

O fato de Lula ter inaugurado a P-50 e anunciado a conquista da Auto-Suficiência no dia de Tiradentes, o símbolo da Inconfidência Mineira (um dos primeiros movimentos pela autonomia brasileira) sujando as mãos de petróleo, repetindo o gesto de Vargas e depois o vídeo, *História*, destacar a Campanha “O Petróleo é Nosso,” certamente demonstra o interesse da empresa Petrobrás em valorizar o aspecto histórico da conquista. Mas também permite se fazer a seguinte associação: no governo Vargas foi criada a Petrobrás, no governo Lula foi alcançada a Auto-Suficiência. Dois momentos significantes para a história econômica e social do país.

O vídeo *História* também enfatiza o fato do Brasil ser um dos poucos países do mundo a produzir todo Petróleo que consome. O que não é verdade. Mesmo com a P-50 em plena atividade, o Brasil vai continuar importando petróleo porque a maioria de nossas refinarias têm capacidade para processar apenas óleo leve, sendo que a grande parte da produção nacional é de óleo pesado.

Os quatro primeiros vídeos foram divulgados na mídia antes da crise com a Bolívia – em que o presidente daquele país, Evo Morales, invadiu com tropas do exército instalações da Petrobrás e anunciou a nacionalização da exploração do gás e do petróleo na Bolívia -, estão mais focados na questão da conquista da Auto-Suficiência.

Essa crise não é o foco desse trabalho até porque se precisaria abrir toda uma discussão em torno das relações políticas na América Latina, o que não se pretende fazer aqui. Entretanto, não se pode deixar de dizer que, com a crise da Bolívia vamos ter uma situação bastante contraditória: enquanto os principais noticiários mencionam os problemas que a Petrobrás está enfrentando naquele país e o fato de Lula não ser uma liderança tão forte como se pensava na América Latina, nos intervalos comerciais aparecem os vídeos da *Campanha 2006 Brasil Auto-Suficiente em Petróleo*, ressaltando as conquistas da empresa.

Os quatro últimos vídeos, divulgados depois da “crise da Bolívia”, continuam dando ênfase à auto-suficiência, mas talvez em virtude da crise, passam a ampliar a temática, valorizando a Petrobrás enquanto empresa politicamente correta e socialmente responsável. Nesse sentido, segundo Pinho (1990), ao falar da função institucional da publicidade:

Reconheceremos a função institucional (...) que assume como propósito básico promover a aceitação da empresa como instituição pública. Em sociedades como a brasileira, que atravessa crescentes transformações sociais e o recrudescimento dos movimentos sociais, aliado ao quadro ideologicamente hostil da opinião pública para a empresa (...) como instituição, tornou-se necessário para a empresa moderna justificar sua ação e significado social. (PINHO, 1990 p.123-124)

7.1.5 Vídeo Responsabilidade Social

Texto do Vídeo: *A Petrobrás se orgulha de ter levado o país a auto-suficiência e de ser a empresa que mais investe em projetos sociais, culturais, esportivos e ambientais no Brasil. E isso dá oportunidades para que milhares de brasileiros escrevam a sua própria história. Petrobrás: o desafio é a nossa energia. Brasil, um país de todos.*

Imagens do vídeo:



O vídeo coloca a Petrobrás como uma empresa de responsabilidade social. Mescla imagens da Petrobrás com imagens de projetos sociais. Tem 30 segundos de duração.

O vídeo *Responsabilidade Social* destaca o fato da Petrobrás ser a empresa que mais investe em projetos sociais, culturais, esportivos e ambientais no Brasil. Mostra o quanto a empresa contribuí para melhorar o país. Nesse vídeo vemos a Petrobrás menos como uma estatal e mais como organização socialmente responsável.

Nesse sentido, a partir dos anos 90, segundo Araújo (2006), as empresas no Brasil aumentaram os investimentos em projetos sociais, passaram a defender padrões mais éticos de relação com seus públicos de interesse e práticas ambientais sustentáveis. Sob o rótulo de responsabilidade social, foi incluído um conjunto de normas e práticas que se tornou condição para garantir lucratividade e sustentabilidade aos negócios.

Para Rico (2004), a responsabilidade social surgiu num contexto no qual há uma crise mundial de confiança nas organizações. Para tanto, as organizações empresariais começaram a ter um discurso politicamente correto, implementando ações sociais que podem significar ganhos em condições de qualidade de vida e

trabalho para a classe trabalhadora ou, simplesmente, podem se tornar um mero discurso de marketing empresarial desvinculado de uma prática socialmente responsável.

Nesse quinto vídeo, mesmo referindo-se à auto-suficiência, o foco é a valorização da imagem institucional da organização, a sua atuação como uma empresa responsável socialmente, desviando a atenção sobre os problemas que a empresa estava enfrentado na Bolívia - por causa da nacionalização das reservas de petróleo -, salientando outros aspectos da instituição, que não aqueles ligados ao petróleo.

7.1.6 Vídeo *Novas Energias*

Texto do Vídeo: A Petrobrás levou o Brasil a auto-suficiência e contínua buscando novos desafios. A empresa já investe em fontes renováveis, como o Biodiesel. É o início de uma nova era na produção de energia em nosso país. Petrobrás: o desafio é a nossa energia. Brasil, um país de todos.

Imagens do Vídeo:



O Vídeo mostra a preocupação da empresa em buscar novas fontes de energia e mescla imagens da Petrobrás com imagens rurais, de onde, conforme senso comum, se pode buscar fontes renováveis. Tem 30 segundos de duração.

Esse sexto Vídeo, seguindo a linha adotada no quinto vídeo - de sair um pouco da temática do petróleo e enfatizar as ações politicamente corretas da organização -, fala que a empresa continua buscando novos desafios, investindo em fontes renováveis como o Biodiesel (ponto que também estava incluído nos discursos do candidato Lula).

Tendo em vista os inúmeros conflitos que acontecem no mundo em função do Petróleo, um recurso natural não renovável, falar de busca por fontes renováveis de energia é sempre muito positivo. Até porque demonstra que a empresa tem preocupações ambientais, o que melhora a sua imagem perante a sociedade.

A Petrobrás, freqüentemente às voltas com problemas de vazamento de petróleo, é umas das empresas que reagiu mais rapidamente às pressões sociais contra as empresas poluidoras do ambiente (...). Os planejadores de campanhas institucionais devem tirar o melhor proveito possível destes esforços e aproveitar as grandes campanhas (...) para enfatizar o seu compromisso com a proteção da natureza. (GRACIOSO, 1995, p. 69).

7.1.7 Vídeo *Internacional*

Texto do Vídeo: Para chegar á auto-suficiência e estar presente em 22 países, a Petrobrás precisou investir muito em tecnologia de ponta e capacitação técnica. Valeu a pena: Hoje a Petrobrás é uma das maiores empresas de energia do mundo. Petrobrás: o desafio é a nossa energia. Brasil, um país de todos.

Imagens do vídeo:



O Vídeo valoriza a presença da empresa no exterior, mostrando imagens da Petrobrás em outros países e ressalta os investimentos em tecnologia de ponta e capacitação técnica. Tem 30 segundos de duração.

O vídeo *Internacional* enfatiza a empresa como uma estatal brasileira que está atuando em outras nações, dizendo que para ela estar presente em 22 países, precisou investir bastante em tecnologia e capacitação. E que isso valeu a pena porque hoje a Petrobrás é uma das maiores empresas de energia do mundo. No vídeo aparecem instalações da Petrobrás com inscrições em Espanhol. Apesar da crise na Bolívia, a Petrobrás é nossa grande multinacional e está presente em muitas outras nações.

Os problemas que a empresa estava enfrentando na Bolívia, de uma certa forma, foram transformados em uma imagem positiva para organização. O vídeo mostra que a empresa tem orgulho de sua presença internacional, sobretudo de sua presença nos países latinos (daí as imagens de instalações da empresa nesses países). Apesar dos contratemplos, a Petrobrás chegou lá, é preciso comemorar.

7.1.8 Vídeo *Copa do Mundo*

Texto do Vídeo: *Essa é a Petrobrás que acredita no Brasil e no sonho do Hexa. Até porque a gente sabe que, quando o assunto é Petróleo ou futebol, o Brasil é auto-suficiente. Petrobrás: o desafio é a nossa energia. Brasil, um país de todos.*

Imagens do Vídeo:



O Vídeo mostra a Petrobrás como uma empresa que valoriza, investe e patrocina esportes. Mescla imagens de pessoas famosas e comuns com uma tarja que indica vários universos de atuação da organização: A Petrobrás da Cultura, a Petrobrás do Esporte, a Petrobrás da Responsabilidade Social e Ambiental, a Petrobrás dos Grandes Desafios. Todos acreditando na conquista do hexa. Tem 30 segundos de duração.

Copa do Mundo mostra imagens de artistas famosos (a Petrobrás da Cultura), de atletas (a Petrobrás do Esporte), de pessoas que fazem parte dos projetos sociais e ambientais da empresa (a Petrobrás da Responsabilidade Social e

Ambiental), de funcionários da empresa (a Petrobrás dos Grandes Desafios), todos torcendo pela seleção brasileira na Copa, acreditando no sonho do hexa.

Nesse oitavo e último vídeo acontece aquilo que Francisco Gracioso (1995) define como Oportunismo Sadio, técnica em que a empresa se associa ao clima de euforia em torno de algo (no caso a Copa do Mundo) – representa umas das maneiras mais eficazes de explorar oportunidades circunstanciais em proveito da instituição. “O oportunismo (temperado pelo bom gosto) é, talvez, a característica mais importante das boas campanhas de imagem institucional, ou empresarial.” (GRACIOSO, 1995, p. 53).

7.2 Trilha Sonora

Dos oito Vídeos, sete têm a mesma trilha sonora, cuja letra vai abaixo descrita:

Um Brasil mais forte, mais independente, um Brasil melhor que orgulha a nossa gente. Olha o Brasil, dando um passo a frente, vencendo desafios: auto-suficiente, auto-suficiente. Olha o Brasil, mostrando que é capaz, cheio de energia pelas mãos da Petrobrás.

A trilha do Vídeo Copa do Mundo é uma espécie de paródia da trilha acima descrita. A letra vai abaixo:

É 2006, é tempo de vitória, mais uma conquista para entrar para nossa história. Vai meu Brasil, sua essa camisa, encara o desafio que o sonho se realiza. Vai meu Brasil, mostra que é capaz. Talento e energia que é assim que a gente faz.

Segundo Duda Mendonça (2001), publicitário responsável pela *Campanha 2006 Brasil Auto-Suficiente em Petróleo*, o *Jingle*¹⁷, se bem feito, vai chegar ao coração das pessoas, antes mesmo antes de passar por suas cabeças. E de fato,

¹⁷ Discurso musical.

os vídeos da Campanha da Petrobrás se tornam mais interessantes para o expectador por efeito dos Jingles: as imagens rápidas e variadas dos vídeos despertam mais a atenção em função da trilha sonora, que é a mesma em todos eles, variando um pouco no filme Copa do Mundo, em que é feita uma espécie adaptação da trilha inicial a temática do Mundial.

7.3 Estilo Duda: semelhanças entre os vídeos da Campanha da Auto-suficiência e vídeos da Campanha de Lula de 2002 e 2005

Segundo Queiroz (2005), com um currículo com mais de 45 campanhas eleitorais no Brasil e na Argentina, o baiano José Eduardo Mendonça é considerado o maior especialista brasileiro em Marketing Político. Em 2002, o “marqueteiro” alcançou sua plenitude com a campanha que levou Luiz Inácio Lula da Silva à Presidência da República. Duda implementou mudanças na forma de comunicação do Partido dos Trabalhadores (PT) e do candidato, incorporando um discurso mais propositivo ao partido e mostrando Lula como um candidato emotivo e pacífico.

Uma das maiores contribuições de Duda Mendonça ao campo do marketing político foi levar a emoção da propaganda para as campanhas eleitorais. Seus programas para a TV caracterizam-se por uma fórmula que busca sensibilizar o telespectador. Para tanto, Duda se utiliza de imagens variadas que mostram a beleza do popular, reforçada por trilhas sonoras de fácil assimilação.

Na maioria das relações de comunicação (pós) modernas predominam características da função emotiva, em uma tendência à realização de mensagens persuasivas. Essas mensagens persuasivas ganham tal conotação - por atingir públicos receptores que se identificam com os elementos construtivos das mensagens emitidas - que podem se tornar uma manifestação do (...) "inconsciente coletivo". (SIQUEIRA, 2002).

Se observarmos alguns trabalhos feitos por Duda, como a Campanha de Lula de 2002 e 2006, percebe-se que ele mantém um estilo próprio (que pretende, pela excitação da afetividade, convencer o expectador), também identificado nos vídeos da Campanha da Petrobrás.

Analisando dois vídeos da Propaganda Eleitoral de Lula em 2002, um de 1:30 min e outro de 2:10 min, e um vídeo da Propaganda Eleitoral de Lula de 2006, de

8:16 min de duração, todos disponíveis no *Youtube* (online), vemos sempre a mescla de imagens rápidas, mostrando os vários Brasil (as belas paisagens, o povo do nordeste, o povo do sul, o povo do norte, o povo do sudeste, etc) intercaladas com imagens do candidato Lula, que se articula com toda essa multiplicidade, unindo os diferentes que caracterizam a nação.

A forma como você fala, o jeito como você olha, podem ser muito mais convincentes do que o seu discurso. Muitas vezes, algumas pessoas dizem: "Mas você vai mesmo votar em fulano? Ele nem sequer sabe falar". Não interessa. Ele fala com os olhos, fala com as mãos, fala com a alma. (MENDONÇA, 2001, p.53-54).

Na *Campanha 2006 Brasil Auto-Suficiente em Petróleo*, as diversas imagens do país (campo, cidade, pontos turísticos, pessoas do norte, pessoas do sul) vão se articular com imagens da Petrobrás (plataformas, navios, funcionários, etc.). Salientando a idéia de que as conquistas da empresa são conquistas de todo os brasileiros.

Uma constatação interessante é que todos os vídeos acima citados trazem imagens de pessoas com capacete, um equipamento de proteção individual (EPI). Um símbolo importante que pode ser associado aos funcionários da Petrobrás (que fazem parte dos diversos setores da empresa), ao trabalhador brasileiro, representado pelo Partido dos Trabalhadores –PT (que surgiu a partir do movimento sindical nas décadas de 70 e 80) e ao próprio Luis Inácio Lula da Silva, um ex-operário de fábrica de automóvel, um político de origem popular.

O vídeo da Propaganda Eleitoral de Lula em 2006 - que foi ao ar durante o horário eleitoral gratuito, depois que a Campanha da Petrobrás já tinha saído da mídia, seguindo determinação legal, pois a lei proíbe propaganda de empresas públicas em período próximo às eleições -, traz fotos de Luis Inácio Lula da Silva manchando as mãos de petróleo durante o anúncio da auto-suficiência e algumas imagens da P-50 idênticas aquelas usadas nos vídeos da Petrobrás, poucos meses antes. E também salienta a Auto-Suficiência como uma das principais conquistas do primeiro governo do Presidente Lula. O que reforça a idéia de que possa haver uma relação direta entre a Campanha da Petrobrás e Campanha de Lula para se reeleger presidente.

7.4 Análise



Figura 15 – Getúlio Vargas Sujando as Mãos com Petróleo¹⁸

Fonte:

Figura 16 – Luiz Inácio Lula da Silva Sujando as Mãos com Petróleo¹⁹

Fonte:

Os oito vídeos da campanha da Petrobrás estão divulgando uma conquista da empresa Petrobrás e, por conseqüência, promovendo-a. Ao falar que o Petróleo está em todo canto porque a Petrobrás foi buscar, na Plataforma P-50, nos investimentos que a empresa tem feito, no Navio Capixaba, a Petrobrás está valorizando ações suas que contribuíram para auto-suficiência. Ao mencionar a história e sua presença internacional a empresa está valorizando toda a sua luta, mostrando a sua evolução.

Ao falar em responsabilidade social e novas energia, a empresa está demonstrando que é uma organização que se preocupa com a sociedade, que patrocina projetos sociais e ambientais (a questão ambiental é importante por ser um dos temas mais discutidos atualmente e também porque a Petrobrás já provocou alguns problemas ambientais que causaram grande repercussão). Ao falar na Copa do Mundo, a empresa está se associando ao clima de euforia, salientando o seu papel como patrocinadora não só de esportes, mas também de cultura. Sendo torcedora do Brasil.

¹⁸ Inauguração da Petrobrás em 1953

¹⁹ Anúncio da conquista da Auto-Suficiência em 2006.

Nesse sentido, não existe dúvida de que os oito vídeos analisados estão fazendo Publicidade Institucional, anunciando conceitos agregados a Petrobrás, enquanto organização, reforçando sua imagem através da associação atributos importantes como, por exemplo, responsabilidade social e ambiental além, é claro, da conquista da Auto-Suficiência.

A questão é saber, se além de Publicidade Institucional, - pelo fato de terem sido elaborados por Duda Mendonça, terem sido lançados num período próximo às eleições e concomitantemente ao anúncio da Auto-Suficiência, que teve bastante repercussão midiática, também pelo gesto do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, candidato à reeleição, que imitou um gesto de Getúlio Vargas por ocasião da criação da Petrobrás – esses vídeos estão, por meio de mensagem subliminar, fazendo Propaganda Eleitoral Disfarçada.

De acordo com o Jornal Folha de São Paulo do dia 22 abril de 2006, em sinopse disponível no site da Radiobrás, diz:

Em cerimônia comemorativa da auto-suficiência brasileira em petróleo (...) Sob aplausos e conclamado a disputar a reeleição com gritos de "um, dois, três, Lula outra vez" pela platéia de convidados da Petrobrás (...) Lula inaugurou a produção de petróleo da plataforma P-50, repetindo um ato do ex-presidente Getúlio Vargas, em 1952: Lula molhou as mãos no óleo e imprimiu as marcas em macacões de funcionários da Petrobrás. A Radiobrás, agência de informação estatal, colocou até a foto histórica de Getúlio em seu site, ao lado da de Lula. (...) O feito tem sido capitalizado como uma conquista do atual governo. Tingida de um ufanismo fora de esquadro, a campanha publicitária, a um custo de R\$ 37 milhões. (...) escalou-se Duda Mendonça como um dos publicitários responsáveis pela campanha. Ele admitiu ter recebido ilegalmente do PT mais de US\$ 10 milhões em uma conta bancária no exterior, mas, mesmo assim, é premiado com mais dinheiro público. (FOLHA DE SÃO PAULO, 22 abr. 2006, disponível em: <http://www.radiobras.gov.br/sinopses>. Acessado em 15/08/2007).

É inegável a importância do petróleo, esse recurso natural não renovável, uma das substâncias mais negociadas entre países no mundo, causador de inúmeros conflitos entre governos e grande massacres. A própria criação da Petrobrás está inserida num contexto de reconhecimento da importância estratégica do Petróleo para o mundo e, sobretudo, para o Brasil. Desde o início, essa empresa,

juntamente com as discussões sobre o monopólio estatal do petróleo, esteve intimamente ligada aos ideais nacionalistas.

Nesse sentido a conquista da Auto-Suficiência tem uma importância grande no mundo atual, onde reservas de Petróleo são disputadas a mísseis e bombas e também tem uma importância histórica, podendo ser, de certo modo, associada a grandes momentos de patriotismo, como a “Campanha o Petróleo é Nosso”. O que torna o anúncio da Auto-Suficiência no dia 21 de abril, dia de Tiradentes, e, sobretudo, a atitude do Presidente Lula de imitar Getúlio Vargas, uma ocorrência repleta de simbologias e que por isso mesmo permite múltiplas associações, o que reforça a imagem do Presidente e do Governo como um todo.

A prática de atos visando à promoção de personalidades é tradicional no Brasil. Esse comportamento é resultante do sistema unipessoal de governo existente no país. A partir do governo Getúlio Vargas, houve um aumento dos atos pessoais, visando engrandecer a pessoa do Presidente da República e demais membros do poder. (ARAÚJO, 1998).

Os quatro primeiros vídeos da *Campanha 2006 Brasil Auto-Suficiente em Petróleo, Todo Canto, Chegar Lá, Empregos e História* salientam a questão da Auto-Suficiência, o que permite a associação com o grande evento de inauguração da P-50 e com os gestos e discursos do Presidente da República naquela ocasião. Esses vídeos parecem trazer imagens (como a da Campanha "O Petróleo é Nosso") e frases (como a que diz que só nos últimos três anos foram investidos...) que induzem a pensar a conquista da Auto-Suficiência também como uma obra do Governo Luiz Inácio Lula da Silva.

Mas nenhum dos oito vídeos analisados faz qualquer menção ao governo ou a figura do presidente, exceto no fim onde sempre aparece o logo do governo. Até porque, segundo Araújo (1998), a publicidade das empresas públicas deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação pessoal, dela não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de servidores públicos.

Mas pela intensidade das imagens e pela trilha dos vídeos, é impossível não reconhecer um estilo de publicidade característico das Campanhas Institucionais do Governo e das Campanhas Eleitorais do PT que triunfaram com a eleição e reeleição de Lula. Talvez porque esse seja o estilo de Duda Mendonça, publicitário

responsável pelas Campanhas mencionadas e também pela Campanha da Petrobrás.

Certamente a agência de Duda Mendonça venceu uma licitação para poder fazer a *Campanha 2006 Brasil Auto-Suficiente em Petróleo*. Mesmo assim, a presença desse publicitário nessa campanha é bastante questionável, uma vez que ele foi um dos envolvidos no escandaloso esquema de remessa ilegal de dinheiro envolvendo o Partido dos Trabalhadores (PT), conhecido como “Valerioduto”.

Segundo Alberto Rollo (2002) a Propaganda Institucional é impessoal e se destina à divulgação dos atos, programas, obras, serviços e campanhas das instituições públicas. Nessas condições, a Propaganda Institucional é vedada nos três meses que antecedem as eleições. Por outro lado, o período apto a que se produza Propaganda Eleitoral começa a partir do dia 5 de julho.

Nesse sentido, se os oito vídeos da *Campanha 2006 Brasil Auto-Suficiente em Petróleo* estivessem fazendo, além de Publicidade Institucional, Propaganda Eleitoral, estaria acontecendo algo ilegal, uma vez que, segundo Rollo (2002): Propaganda Eleitoral feita antes de 5 julho é algo vedado por lei, constituindo Propaganda Antecipada.

Para Alberto Rollo (2002), a Propaganda Eleitoral ilícita é aquela em que o pré-candidato atua como se já fosse candidato, visando influir diretamente na vontade dos eleitores, mediante ações que traduzam o propósito de fixar sua imagem e suas linhas de ação política, em situação apta, em tese, a provocar um desequilíbrio no procedimento eleitoral relativamente a outros candidatos. De acordo com o autor, há três condições que, somadas, determinam a existência de Propaganda Eleitoral a ser punida na modalidade de Propaganda Eleitoral Antecipada:

A tipificação desta (propaganda eleitoral) exige que de seus termos haja individualizada intenção de revelar ao eleitorado o cargo político que se almeja, a ação política que pretende o beneficiário desenvolver e os méritos que o habitam ao exercício da função. (ROLLO, 2002, p. 48).

Os vídeos da *Campanha 2006 Brasil Auto-Suficiente em Petróleo* começaram a ser exibidos na mídia no final de abril de 2006, portanto num período onde a Publicidade Institucional de empresas públicas ainda era permitida, já que ela só é proibida 3 meses antes das eleições, que em 2006 ocorreram em outubro.

Ainda assim, esses vídeos poderiam estar fazendo Propaganda Eleitoral Antecipada Disfarçada do Presidente Luiz Inácio Lula da Silva, candidato à reeleição. No entanto, eles não falam no Presidente, não falam no governo, tampouco, pedem de maneira direta votos para alguém. Sendo, assim, de acordo com as definições que se tem sobre Propaganda Eleitoral, Propaganda Política, Propaganda Eleitoral Antecipada e pela Análise feita dos oitos vídeos, não se pode afirmar que a Campanha da Petrobrás esteja fazendo Propaganda Eleitoral.

Mas pelo fato da Petrobrás ser uma estatal e toda publicidade que fizer estar indiretamente associada ao governo, pelas mensagens e imagens dos vídeos, por toda ação de marketing presente no anúncio da Auto-Suficiência e principalmente por ter Duda Mendonça como publicitário e haver semelhanças entre a campanha da Petrobrás e a posterior propaganda eleitoral de Lula para reeleição, a *Campanha 2006 Brasil Auto-Suficiente em Petróleo* está promovendo e reforçando a imagem não apenas da Petrobrás, mas também a do Presidente da República. Mas isso não pode ser considerado Propaganda Eleitoral.

Não há dúvidas de que as mensagens cogitadas traduzem o intuito de promoção pessoal de um político e remotamente tendem a estar vocacionadas a um fim eleitoral, mas nem por isso os atos de promoção pessoal podem indistintamente ser qualificados como atos de propaganda eleitoral. A propaganda Eleitoral antecipada que se quer punir é aquela que se traduz em antecipação da própria campanha eleitoral, mediante a atos e instrumentos que situam individualmente o interessado como candidato diante do eleitorado. (ROLLO, 2002 p.47).

Vídeos como os da Campanha da Petrobrás (juntamente com toda ação de marketing que envolveu o anúncio da Auto-Suficiência), onde todas as formas de discurso (imagem, som, texto) são persuasivas, ocupando um bom tempo nos intervalos comerciais, alguns meses antes das eleições, até podem influenciar o comportamento de eleitores, mesmo não estando, ao pé da letra, fazendo Propaganda Eleitoral. Mas são tantos e tão diversos os estímulos que determinam a escolha de um eleitor por um determinado candidato, que é difícil – e não é a proposta deste trabalho - determinar o grau de influência que a *Campanha 2006 Brasil Auto-Suficiente em Petróleo* possa ter tido na reeleição do Presidente Luiz Inácio Lula (se é que ela existiu).

O eleitor é uma caixa preta, porque é uma caixa de surpresas. Não se sabe qual será a sua reação diante dos estímulos que lhe são apresentados. (TORQUATO, 1998, p.182).

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesse trabalho questionamos se a CAMPANHA 2006 BRASIL AUTO-SUFICIENTE EM PETRÓLEO é apenas Publicidade Institucional ou Propaganda Eleitoral Disfarçada.

Entende-se por disfarçar, o ato de fingir, simular, usar de artifícios para encobrir algo.

Ao visitar a história da Petrobrás, do petróleo e da busca pela Auto-Suficiência nos deparamos com um quadro mostrando a importância histórica, econômica, política e social que o "ouro negro" e a Petrobrás tem para o país e o quanto foram motivações para embates e plataforma política de governantes brasileiros.

Nesse sentido também devemos assinalar que independente das questões políticas, a conquista da Auto-Suficiência é valiosa para o Brasil, uma vez o que o torna menos vulnerável no conturbado mercado mundial do petróleo. E que a Petrobrás, tendo como acionista majoritário o estado, toda a publicidade que fizer vai estar inevitavelmente associada ao governo.

Os vídeos da Campanha 2006 Brasil Auto - Suficiente em Petróleo mostrando que o petróleo está em todo canto, mostrando como a Petrobrás fez para chegar a auto-suficiência, o Navio Capixaba, a P-50, as ações de responsabilidade social e ambiental da organização, estão fazendo publicidade institucional da Petrobrás, divulgando a Auto-Suficiência (um conceito agregado à organização) e uma conquista de todos o brasileiros, cuja necessidade de ser exposta na mídia e comemorada se justificam pela importância do petróleo para Brasil e para o mundo.

Mas o fato do anúncio da Auto-Suficiência ter sido marcado pelo gesto de Luis Inácio Lula da Silva manchando as mãos com petróleo (repetindo um gesto de Getúlio Vargas), no dia 21 de abril (dia de Tiradentes) e da Campanha 2006 Brasil Auto - Suficiente em Petróleo ter sido coordenada por Duda Mendonça nos levaram a pensar que a Campanha da Petrobrás também estivesse fazendo Propaganda Eleitoral Disfarçada do então presidente candidato à reeleição.

Além disso, os vídeos da campanha apresentam dados econômicos (a melhoras na economia foram uma das grandes obras do primeiro governo de Luis Inácio Lula da Silva) e investimentos feitos no período em que Lula esteve na

presidência. Porém, renegando, de uma certa forma, o trabalho de outros governantes que também investiram na busca da Auto-Suficiência. Também resgatam momentos históricos do país como a Campanha "O Petróleo é Nosso" e questões ligadas à Petrobrás ao longo de décadas, retomando o evento do anúncio Auto-Suficiência com a presença do presidente da República. Assim, embora não apareça nos vídeos nenhuma imagem ou referência ao governo, fica subtendida a figura do Presidente Lula, como aquele que, a exemplo de Getúlio Vargas, estava levando o país para frente, tornando-o Auto-Suficiente, valorizando a nossa maior estatal.

É importante destacar que Lula elegeu-se em 2002 colocando-se com uma alternativa ao modelo neoliberal de administração pública implantado por Fernando Henrique Cardoso nos dois mandatos em que esteve na Presidência (período onde aconteceu a flexibilização do monopólio estatal do Petróleo); que em 2006 disputou a reeleição com Geraldo Alckmin (do mesmo partido de FHC) e que, defendia os mesmos princípios desestatizantes. Mas como Lula no seu primeiro mandato apresentou posicionamento extremamente moderado em relação ao discurso anti neo-liberal empregado em 2002, em um ano eleitoral, é sempre interessante "retomar" um discurso que deu certo e de certa maneira, pode ser evidenciado com resultados.

Tudo que foi exposto acima, somado ao fato da conquista da Auto-Suficiência aparecer como um dos grandes feitos do primeiro mandato do Governo Lula nos vídeos da sua Propaganda Eleitoral para reeleição (inclusive com imagens semelhantes às mostradas nos vídeos da Campanha da Petrobrás), permite inferir que a CAMPANHA 2006 BRASIL AUTO-SUFICIENTE EM PETRÓLEO é uma estratégia disfarçada de divulgação do governo, através da publicidade de uma empresa pública. Fazendo parte de uma grande ação de Marketing político (mas não de Marketing Eleitoral, porque esse só acontece em período de eleição).

No entanto, a Campanha da Petrobrás, não foi uma Propaganda Eleitoral Disfarçada porque não ocorreu em período eleitoral (que em 2006 começou em julho - três meses antes do pleito), não fez nenhuma menção a candidato ou partido político. Não podendo assim, também ser caracterizada Propaganda Eleitoral Antecipada, tampouco Propaganda Política (porque não difundiu nenhuma ideologia política ou partidária). Assim, do ponto de vista da lei e das definições conceituais não existe nada de ilegal.

De acordo com as evidências expostas, a Campanha da Auto-Suficiência é uma ação de Publicidade Institucional, no entanto, é difícil ignorar as evidências que indicam vinculação com uma estratégia disfarçada de promoção do Governo nos meses anteriores à eleição. O que demonstra uma intenção de trabalhar positivamente a imagem do governo, para que Lula, futuro candidato à reeleição, chegasse fortalecido na disputa eleitoral propriamente dita.

É difícil, e não foi o foco deste trabalho, mensurar o quanto a Campanha 2006 Brasil Auto-Suficiente em petróleo influenciou no resultado da eleição.

Em virtude da quantidade de informações que determinam a escolha por um candidato em detrimento de outros, talvez seu papel nem tenha sido relevante. Mas é importante ressaltar que poder usar a Publicidade Institucional de Empresas Públicas em benefício próprio, é um privilégio que só os candidatos à reeleição têm. O que contribui para tornar a disputa eleitoral ainda mais desigual. Nesse sentido, é interessante se questionar se a Proibição de Publicidade Institucional de Empresas Públicas não deveria ser por um período maior do que três meses antes pleito (como é hoje). Uma vez que com a evolução cada vez mais crescente das estratégias de marketing político, muitas vezes é difícil definir se uma dada campanha é apenas Publicidade Institucional e nada mais.

Mas quem sabe, não é lei que tem que mudar, nem as grandes estratégias de Marketing Político, de Marketing Eleitoral ou de Propaganda Política e Eleitoral, mas sim a maneira como a sociedade se deixa influenciar por elas.

REFERÊNCIAS

- ADVERTISING. Porto Alegre: ARP, 1997-2004. 6 v.
- ALCEU: revista de comunicação, cultura e política. Rio de Janeiro: PUC/Rio, 2000.
- ARAUJO, Anildo Fabio de. Publicidade oficial e a lei eleitoral. In: Revista de Informacao Legislativa, Brasília, v. 35, n. 139, jul./set. 1998.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Ed. 70, 1979.
- CARVALHO, Renato. **A educação na compreensão da propaganda eleitoral**. 1997.
- CERVELLINI, Silvia. **Marketing político e marketing comercial**: uma reflexão. In: FIGUEIREDO, Rubéns. **Marketing político e persuasão eleitoral**. São Paulo: Konrad-Adenauer-Stiftung, 2000.
- CONEGLIAN, Olivar. **Propaganda eleitoral**: de acordo com o código eleitoral e com a lei 9.504/97, modificada pelas leis 9.840/99, 10.408/02 e 10.740/03. Curitiba: Jurua, 2006.
- FIGUEIREDO, Rubéns. **Marketing político e persuasão eleitoral**. São Paulo: Konrad-Adenauer-Stiftung, 2000.
- GARCIA, Nelson Jahr. **O que é propaganda ideológica**. São Paulo: Abril Cultural / Brasiliense, 1985.
- GOMES, Neusa Demartini. **Formas persuasivas de comunicação política**: propaganda política e publicidade eleitoral. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000.
- GRACIOSO, Francisco. **Propaganda institucional**: nova arma estratégica da empresa. São Paulo: Atlas, 1995.
- MENDONÇA, Duda. **Casos & coisas**: histórias de vida e mistérios do marketing político revelados com impressionante riqueza de detalhes pelo maior especialista brasileiro no assunto. São Paulo: Globo, 2001.
- MORAES, Roque. Análise de conteúdo. In: Educação (Porto Alegre). Porto Alegre, v. 22, n. 37, mar. 1999.
- PINHO, Jose Benedito. **Propaganda institucional**: usos e funções da propaganda em relações públicas. 2.ed. São Paulo: Summus, 1990.

ROLLO, Alberto. **Propaganda eleitoral**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2002.

SAFADY, Naief. **Publicidade e propaganda**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1973.

SILVA, Zander Campos da. **Dicionário de marketing e propaganda**. Rio de Janeiro: Pallas, 1976.

SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira. **Persuasão, poder e dialética em Relações**.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de comunicação organizacional e política**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

DOCUMENTOS ELETRÔNICOS

ARAÚJO, Cinara Gomes de. **Por que as empresas investem em responsabilidade social?** Soc. Estado, v.21, n.3, Brasília, set./dez. 2006. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-69922006000300018&script=sci_arttext. Acesso em: 05/07/2007.

BARATA, Germana. **História do petróleo no Brasil**. 2002. Disponível em: <http://www.comciencia.br/reportagens/petroleo/pet06.shtml>. Acesso em: 30/04/2007.

CAMPOS, Adriana Fiorotti. **Transformações recentes no setor petrolífero brasileiro**. Perspectiva Econômica *On Line*. 2005. Disponível em: www.perspectivaeconomica.unisinos.br/pdfs/34.pdf. Acesso em: 18/05/2007.

CRUZ, Adelina Novaes; SARMENTO, Carlos Eduardo Barbosa; MOREIRA, Regina da Luz. **A Petrobrás e a auto-suficiência na produção de petróleo**. 2006. Disponível em: <http://www.cpdoc.fgv.br>. Acesso em: 25/05/2007.

DIAS, José Luciano de Mattos; QUAGLINO, Maria Ana; **A questão do petróleo no Brasil: uma história da PETROBRAS**. Rio de Janeiro: CPDOC: PETROBRAS, 1993. Disponível em: <http://www.cpdoc.fgv.br>. Acesso em: 27/04/2007.

FILHO, Raimundo de Araújo Castro; DIAS, José Luciano. **Petrobrás**. Disponível em: <http://www.cpdoc.fgv.br>. Acesso em: 08/04/2007.

GARCIA, Mauro Neves; SILVA, D.; ZUCCOLOTTO, R. Correlação das estratégias de marketing político com o processo de decisão do eleitor. **Administração Online**, v. 5, n. 3, p. 1-10, 2004. Disponível em: http://www.fecap.br/adm_online/art0503/art5031.pdf. Acesso em: 14/09/2007.

LAMARAO, Sérgio Tadeu de Niemeyer; MOREIRA, Regina da Luz. **A Petrobrás**. 2003. Disponível em: <http://www.cpdoc.fgv.br>. Acesso em: 13/04/2007

LUCCHESI, Celso Fernando. **Petróleo**. Revista de Estudos Avançados.1998.

Disponível em:

http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S010340141998000200003&script=sci_abstract&tlng=pt. Acesso em: 19/05/2007.

QUEIROZ, A. C. F. et al. **De Quintino Bocaiúva a Duda Mendonça: breve história dos marqueteiros políticos no Brasil Republicano**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28, 2005. Rio de Janeiro. Anais... São Paulo: Intercom, 2005. Disponível em:

<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/dspace/bitstream/1904/17464/1/R1210-1.pdf>. Acesso em: 18/09/2007.

RICO, Elizabeth de Melo. **A responsabilidade social empresarial e o Estado: uma aliança para o desenvolvimento sustentável**. Perspectiva, v.18, n. 4, São Paulo, out./dez. 2004. Disponível em:

http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-88392004000400009. Acesso em: 01/09/2007.

SARMENTO, Carlos Eduardo Barbosa; MOREIRA, Regina da Luz. **A Petrobrás**. 2003. Disponível em: <http://www.cpdoc.fgv.br>. Acesso em: 20/05/2007.

SCHILING, Voltaire. **O Petróleo é Nosso**. 2002. Disponível em: http://educaterra.terra.com.br/voltaire/500br/estatista_privatistas3.htm. Acesso em: 15/05/2007.

SOUZA, Caetano de. **Propaganda eleitoral e meios de comunicação social, benefícios, proibições e sanções**. Paraná Eleitoral, n. 33, jul. 1999. Disponível em: http://paranaeleitoral.gov.br/artigo_impreso.php?cod_texto=42
Acesso em: 21/09/2007.

VOGT, Carlos. **O Petróleo é Nosso**. 2002. Disponível em <http://www.comciencia.br>. Acesso em: 10/04/2007

SITES PESQUISADOS

<http://www.anp.gov.br/>

<http://www.cpdoc.fgv.br>

<http://www.petrobras.com.br>

<http://www.radiobras.gov.br/sinopses.htm>

<http://www.tse.gov.br>

<http://br.youtube.com/>

<http://pt.wikipedia.org/wiki/Petr%C3%B3leo>

ANEXOS

ANEXO 1

Prezada Elisiane:²⁰

Segue Descrição e Resposta da manifestação número 598527 , recebida pelo nosso Serviço de Atendimento ao Cliente, através de seu contato por 0800 SAC :

Descrição da Manifestação:

Cliente deseja informações sobre o custo de propagandas publicitárias, que se encontram no site, a partir do ano 2004.

Solução da Manifestação:

A exemplo de outras empresas inseridas no segmento de petróleo, e em função de um posicionamento estratégico próprio para um mercado de tão acirrada competição, a Petrobras se reserva o direito de não tornar público o valor de seu investimento em publicidade.

Atenciosamente,
Gerência de Publicidade e Promoções"

A Petrobras agradece seu contato e encontra-se à sua disposição. Ao responder este e-mail, inclua o histórico para que o identificador de conversação "[THREAD_ID:157497]" seja incluído na resposta.

²⁰ E-mail enviado pela Petrobrás como resposta ao pedido de informações a respeito dos custos da Campanha 2006 Brasil Auto Suficiente em Petróleo.

ANEXO 2

SINOPSES RADIOBRÁS²¹

FOLHA DE SÃO PAULO

- Em clima de campanha, Lula imita Vargas no Rio

Em cerimônia comemorativa da auto-suficiência brasileira em petróleo, o presidente Luiz Inácio Lula da Silva imitou Getúlio Vargas (1882-1954) ao sujar as mãos no óleo, citou Tiradentes e disse que a marca constitui uma "outra independência", um "marco estrutural no desenvolvimento brasileiro", dividindo a história do país em "antes e depois". Sob aplausos e conclamado a disputar a reeleição com gritos de "um, dois, três, Lula outra vez" pela platéia de convidados da Petrobras, o presidente criticou ainda as elites, que à época desacreditaram no êxito da exploração do petróleo no país e agora "desdenham do esforço do governo" de inclusão social. A cerimônia comemorativa foi dividida em duas etapas. A primeira foi na bacia de Campos, a 278 km do Rio. Na plataforma de Campos, à qual só fotógrafos e cinegrafistas tiveram acesso, Lula inaugurou a produção de petróleo da plataforma P-50, repetindo um ato do ex-presidente Getúlio Vargas, em 1952: Lula molhou as mãos no óleo e imprimiu as marcas em macacões de funcionários da Petrobras. A Radiobrás, agência de informação estatal, colocou até a foto histórica de Getúlio em seu site, ao lado da de Lula (pág. 1).

- A Petrobras comemora a conquista de auto-suficiência na produção de petróleo com a entrada em funcionamento da plataforma P-50. Com a sua inauguração, a demanda por derivados do produto no país se torna igual ou menor do que a quantidade de óleo extraído. O feito tem sido capitalizado como uma conquista do atual governo. Tingida de um ufanismo fora de esquadro, a campanha publicitária, a um custo de R\$ 37 milhões, já se faz notar em todo o país e dá o tom da celebração. Bem ao estilo da administração petista, no entanto, escalou-se Duda Mendonça como um dos publicitários responsáveis pela campanha. Ele admitiu ter recebido ilegalmente do PT mais de US\$ 10 milhões em uma conta bancária no exterior, mas, mesmo assim, é premiado com mais dinheiro público. Do ponto de vista do consumidor, também haverá pouca mudança. A auto-suficiência não altera a política tarifária da companhia. Não haverá queda no preço das bombas, e segue em vigor a regra de mantê-lo alinhado ao patamar das cotações internacionais sem que as flutuações sejam repassadas imediatamente. É verdade que a garantia de suprimento, num momento de instabilidade internacional, reduz a vulnerabilidade brasileira no competitivo mercado de petróleo. Mas o resultado não é fruto apenas dos esforços do governo Lula. Decorre de uma política administrativa eficaz e de investimentos que vêm sendo implementados há mais de uma década (pág. 1).

²¹ Sinopses dos principais jornais brasileiro, no dia 22 de abril de 2006, mencionando o anúncio da Auto-Suficiência. Disponível no site <http://www.radiobras.gov.br/sinopses>

- Entre os pontos polêmicos do pacote eleitoral recém-aprovado pelo Senado Federal merece destaque a proibição de "gravações externas" na propaganda eleitoral gratuita. A disposição é um grave cerceamento à liberdade dos partidos políticos de criticar e ao direito dos cidadãos de ser informados. A primeira dúvida, que diz respeito a todo o pacote, refere-se ao prazo em que foi aprovado. O artigo 16 da Constituição veda alterações no processo eleitoral quando aprovadas menos de um ano antes do pleito. E a jurisprudência das cortes confirma a proibição. Assim, o mais provável é que a nova legislação só possa ser aplicada no pleito municipal de 2008. Mesmo assim, os parlamentares deveriam abster-se de votar esse tipo de matéria em ano eleitoral. Evitariam transmitir a sensação de que recorrem a casuísmos que favoreçam seus interesses de classe. Como vários outros projetos oriundos do Congresso, a lei também tem problemas de redação. Ela não esclarece o que se deve entender por "gravações externas". Numa interpretação estrita, ficam vedadas apenas imagens do candidato gravadas fora de estúdio. Utilizando-se de hermenêutica menos liberal, entretanto, alguém poderia estender o veto também a tomadas de arquivo (pág. 1).

O ESTADO DE SÃO PAULO

- Petróleo bate recorde no dia da festa da Petrobras

- No dia escolhido pelo governo para comemorar com festa e propaganda a auto-suficiência do Brasil em petróleo, o preço do barril rompeu pela primeira vez na história a barreira dos US\$ 75, impulsionado pelas tensões geopolíticas, principalmente a situação do Irã, e pela especulação dos investidores. O óleo está cerca de 40% mais caro do que há um ano.

Na Bolsa Mercantil de Nova York (Nymex), os contratos de petróleo para junho fecharam as US\$ 75,17 o barril, alta de 2%. Os ministros das Finanças do G-7, os sete países mais ricos do mundo, divulgaram comunicado advertindo sobre os riscos que a disparada do petróleo representa para a economia mundial.

Nas comemorações pela auto-suficiência brasileira em petróleo, o presidente da Petrobras, José Sérgio Gabrielli, abandonou ontem o tradicional distanciamento de questões políticas que adotou desde que passou a integrar a direção da estatal para fazer uma crítica direta ao governo Fernando Henrique Cardoso. Sem citar o nome do ex-presidente, ele fez um discurso contundente, afirmando que o avanço do Brasil na produção de petróleo só foi possível porque a estatal não entrou no programa de privatizações. (pág. 1, A4 e B3)

- 22 minutos de elogios a si mesmo e críticas a oposição - Depois de sujar as mãos de óleo na plataforma P-50, da Petrobras, na Bacia de Campos - repetindo um gesto de Getúlio Vargas -, o presidente Luiz Inácio Lula da Silva comparou a campanha do Petróleo é Nosso, dos anos 50, às suas próprias ações nas áreas econômica e social e aos embates com a oposição e a imprensa.

Em discurso de 22 minutos em cerimônia pela conquista da auto-suficiência do país em petróleo, Lula atacou os que defendem seu impeachment e disse que o Brasil vive o melhor momento macroeconômico dos últimos 25 anos. (pág. 1 e A4)

- Parece prematura a satisfação do governo com o desempenho do ministro Márcio Thomaz Bastos na sabatina na Câmara. Nada garante que a fala tenha "virado a página". (pág. 1 e A3)

O GLOBO

- Lula usa a Petrobrás e imita Getúlio para fazer campanha

- Numa operação de marketing milimetricamente e planejada, o presidente Lula deu partida ontem, no Rio, ao funcionamento da plataforma P50 com a qual, após 53 anos de história a Petrobrás torna o Brasil auto-suficiente na produção de petróleo.

Aos gritos de "Lula outra vez", bradados por altos executivos da empresa, o presidente deu o mais largo passo em sua campanha pela reeleição. Na festa, ele enfatizou feitos do seu governo e disse que sua gestão trabalhou mais pela auto-suficiência. Pouco antes, mergulhara as mãos em óleo repetindo gesto de Getúlio Vargas, cujo foto a Petrobrás fez questão de distribuir. Uma das agências que dirigiram a campanha da Petrobrás é Duda Mendonça, um dos 40 envolvidos no valerioduto. (pág. 1, 17 e 18)

- O Ministério Público vai propor ações de improbidade administrativa contra os 40 acusados de envolvimento no escândalo do mensalão, entre eles os ex-ministros José Dirceu e Luiz Gushiken, os deputados petistas João Paulo Cunha e Professor Luizinho e o publicitário Duda Mendonça, responsável pela campanha do presidente Lula à Presidência em 2002.

CORREIO BRAZILIENSE

- Guerra do petróleo

- Brasil atinge auto-suficiência. Apesar disso, país pode ser afetado por crise mundial. Conflito com Irã faz o barril do combustível fechar ao preço recorde de US\$ 74,95. E há o temor de que chegue a US\$ 100. (pág. 1, 12, 13 e 20)

- STF só julgará mensalão em 2008. (pág. 1 e 2)