

PATRÍCIA GOMES DOS SANTOS

O DISCURSO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL NA PETROBRAS

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Ciências da Linguagem como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre em Ciências da Linguagem.

Universidade do Sul de Santa Catarina.

TUBARÃO, 2006

PATRÍCIA GOMES DOS SANTOS

O DISCURSO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL NA PETROBRAS

Esta dissertação foi julgada adequada à obtenção do grau de Mestre em Ciências da Linguagem e aprovada em sua forma final pelo Curso de Mestrado em Ciências da Linguagem da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Tubarão – SC, _____ de 2006.

AGRADECIMENTOS

Fazendo o tradicional agradecimento - aos pais, professores, colegas do mestrado que trocaram comigo experiências e teorias, especialmente a minha professora-orientadora, Débora de Carvalho Figueiredo, que me dispensou atenção impar - quero registrar aqui um agradecimento especial a mim mesma. A mim, que não me abandonei no propósito de concluir este curso (e foi por pouco), que enfrentei momentos de desmotivação, renúncia a afazeres mais “atrativos”, economia para pagar o curso... tudo passei... e o resultado – bom ou não - está aqui, e é fruto do meu esforço. Deixo também uma menção a São Francisco de Salles.

EPÍGRAFE

O significado é essencial para os seres humanos. Temos a contínua necessidade de captar o sentido dos mundos exterior e interior, de encontrar o significado do ambiente em que estamos e das nossas relações com os outros seres humanos, e de agir de acordo com esse significado. (Fritjof Capra, 2002, p.96)

RESUMO

Este estudo apresenta os resultados de pesquisa sobre o discurso corporativo da responsabilidade social, do ponto de vista da Análise Crítica do Discurso (ACD) e da Gramática Sistêmico-Funcional. O foco de pesquisa foi a Petrobras, empresa pública brasileira do ramo petrolífero. A partir da análise de 17 peças publicitárias da estatal, veiculadas entre os anos de 1971 e 2003, foi possível perceber a transformação de suas práticas discursivas, num evidente esforço para se adequar às exigências do mercado global, impulsionadas por sua vez por cobranças sociais. A investigação das funções ideacional e interpessoal (HALLIDAY, 2004) no *corpus* de pesquisa revelou que a Petrobras constrói sua identidade enfatizando suas ações – através da ocorrência preponderante de processos materiais –, e que suas relações com o leitor são bastante impositivas, primeiro porque as informações transmitidas pelos anúncios são praticamente incontestáveis para um público sem qualificação técnica, e segundo porque as asserções feitas são construídas através de modalidades categóricas, utilizando verbos no presente e nos modos indicativo e imperativo. Em conclusão, o uso instrumental de certas estratégias discursivas e lingüísticas é um fator central na construção da responsabilidade social corporativa na pós-modernidade.

Palavras-chave: responsabilidade social, discurso, identidade.

RESUMEN

Este estudio presenta los resultados de una investigación sobre el discurso corporativo de la responsabilidad social, del punto de vista del Análisis Crítico del Discurso (ACD). El foco de este estudio fue la Petrobras, empresa pública brasileña del sector petrolífero. A partir de la análisis de 17 piezas publicitarias, vehiculadas entre los años de 1971 y 2003, fue posible percibir la transformación de sus prácticas discursivas, en un evidente esfuerzo para adecuarse a exigencias del mercado global, impulsadas a su vez por cobranzas sociales. La investigación de las funciones ideacionales e interpersonal (HALLIDAY, 2004), en el corpus, reveló que la Petrobras construye su identidad enfatizando sus acciones – a través de la ocurrencia preponderante de procesos materiales –, y que su relación con el lector es bastante impositiva, primero porque las informaciones transmitidas por el anuncio son prácticamente indiscutibles para un público sin cualificación técnica, y según, porque las aserciones hechas son construidas a través de la modalidad categórica, utilizando verbos en el presente y en modo indicativo e imperativo. En conclusión, el uso instrumental de ciertas tácticas discursivas y lingüísticas es un factor central en la construcción de la responsabilidad social corporativa en la posmodernidad.

Palavras-chave: responsabilidad social, discurso e identidad.

SUMÁRIO

LISTA DE QUADROS.....	8
1 CAPÍTULO INTRODUTÓRIO	9
1.1 NO CONTEXTO EMPRESARIAL.....	10
1.1.1 <i>Socialmente responsável?</i>	10
1.1.2 <i>A criação de uma identidade</i>	14
1.2 JUSTIFICATIVA	16
A PETROBRAS.....	18
1.3 OBJETIVOS E QUESTÕES DE PESQUISA	21
1.4 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS E METODOLOGIA DE ANÁLISE	21
1.5 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO	22
2 A ANÁLISE CRÍTICA DO DISCURSO	23
2.1 DISCURSO	24
2.2 MUDANÇA SOCIAL E MUDANÇA DISCURSIVA.....	29
2.3 IDENTIDADES	30
2.4 GRAMÁTICA SISTÊMICA FUNCIONAL	33
2.5 FUNÇÕES DA LINGUAGEM.....	335
2.5.1 <i>Função Ideacional</i>	35
2.5.2 <i>Função Interpessoal</i>	35
2.5.3 <i>Função Textual</i>	358
2.6 LINGUAGEM PUBLICITÁRIA	39
3 METODOLOGIA.....	42
4 ANÁLISE DOS DADOS.....	47
4.1 PETROBRAS: HISTÓRIA E CONTEXTUALIZAÇÃO	57
4.2 ANÁLISE TEXTUAL.....	57
4.2.1 <i>Função ideacional no corpus: como a Petrobras se apresenta</i>	57
4.2.2 <i>Função interpessoal no corpus: como as relações são estabelecidas</i>	65
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	73
O DISCURSO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL DA PETROBRAS: CARACTERÍSTICAS IDEOLÓGICAS E LINGÜÍSTICAS	73
CONTRIBUIÇÕES E IMPLICAÇÕES DA PESQUISA PARA A ÀREA DOS ESTUDOS DA LINGUAGEM.....	78
LIMITAÇÕES DA PESQUISA E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS	79
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	81
ANEXO 1 – CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS ANALISADAS	
ANEXO 2 – CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS NÃO ANALISADAS	

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 –Principais vazamentos de petróleo da Petrobrás entre 1975 e 2000.....	19
Quadro 2 - Prêmios Petrobras.....	20
Figura 1 –Concepção tridimensional do discurso.....	27
Quadro 3 –Detalhamento do <i>corpus</i> de análise	45
Quadro 4 –Detalhamento do <i>corpus</i> não analisado	46
Quadro 5 – Processos Materiais no <i>corpus</i>	59
Quadro 6 - Processos Relacionais no <i>corpus</i>	61

1 CAPÍTULO INTRODUTÓRIO

A presente dissertação encontra apoio na Análise Crítica do Discurso (ACD). Essa teoria lingüística enfatiza a importância do contexto social, considerando o discurso como construído a partir das mudanças sociais e como elemento construtor dessas mudanças. As práticas discursivas, para a ACD, moldam-se conforme as práticas sociais vigentes, e também as constituem, alteram e legitimam. Essas mudanças discursivas originadas e alteradoras das práticas sociais são o que se pretende analisar aqui, juntamente com a forma como se constroem identidades e relações sociais, o que se tornará possível pela análise das metafunções ideacional e interpessoal propostas pela gramática sistêmico-funcional de Halliday (2004).

O discurso cria identidades e é construído, muitas vezes, em resposta a estruturas sociais. Deste ponto parte este estudo, que busca analisar por que muitas organizações públicas e privadas passaram a adotar nos últimos anos (especialmente a partir da segunda metade da década de 1990) o discurso da responsabilidade social. Discutirei os fatores que levam as empresas a se mostrarem socialmente engajadas e a buscarem processos que atestem a qualidade de seus produtos e serviços e seus cuidados com o meio ambiente. Atualmente, as ações

sociais das empresas estão, geralmente, acompanhadas de divulgação. A utilização da mídia para tornar essas ações públicas é o recurso massificador necessário para legitimar a imagem institucional.

Por representar no Brasil um exemplo de empresa que se mostra afinada com as tendências sócio-culturais e que produz, constantemente, vasto material publicitário, o discurso promocional da Petrobras – Petróleo Brasileiro S.A. - será o foco desta pesquisa. A meta, a partir da análise de anúncios da empresa veiculados entre os anos de 1970 e 2000, é descobrir como a Petrobras vem se representando ao longo desse período, e se sua prática discursiva sofreu interferências de novas práticas sociais.

1.1 NO CONTEXTO EMPRESARIAL

1.1.1 SOCIALMENTE RESPONSÁVEL?

Atualmente, as organizações¹ procuram demonstrar que se preocupam não apenas com seus lucros, mas também com a comunidade em que estão inseridas e com problemas globais, como a destruição do meio ambiente. Esse comportamento passou a ser observado especialmente a partir do fim da década de 70, quando pesquisas alertaram para o aquecimen-

¹ Organizações são entendidas aqui como “*qualquer grupo, empresa, corporação, divisão, departamento, fábrica, escritório de vendas, etc*”, que visa fins lucrativos. (HARRINGTON, 1997). A Petrobras, que serve como referencial para esta pesquisa, sendo uma Sociedade de Economia Mista, conforme o disposto no art. 1º de seu Estatuto Social, visa lucros. A vinculação da Petrobras Distribuidora com o Governo Federal reside no fato da administração pública federal ser a acionista controladora da Petróleo Brasileiro S.A. que, por sua vez, controla a Petrobras Distribuidora S.A. Desta forma, o Governo Federal exerce controle indireto na Petrobras.

to global, através do efeito estufa.² A tendência da responsabilidade social foi então impulsionada pela pressão popular, quando uma série de movimentos e instituições civis passaram a cobrar ações e comprometimentos sociais das empresas. Castells (1999, p. 141) aponta que, nos anos 90, “80% dos norte-americanos e mais de dois terços dos europeus consideram-se ambientalistas”. Os dados soam como um alerta ao mercado global de que a falta de respeito com o meio ambiente pode ser muito danosa para qualquer produto. Também foram criadas leis para nortear e obrigar as empresas a adotarem comportamentos mais socialmente engajados.

Entre as imposições legais, podemos usar como exemplo a Lei nº 9.605, de 12 de fevereiro de 1998,³ relativa a Crimes Ambientais. De acordo com essa lei, a pessoa jurídica, autora ou co-autora de infração ambiental, pode ser penalizada se tiver criado ou facilitado um crime ambiental. As multas estão estabelecidas entre 50 reais e 50 milhões de reais, e a infra

² Segundo Boldrini (2002), a preocupação científica com as mudanças do clima e o aquecimento global tem como marco um trabalho de pesquisa de 1974, que constatou o efeito dos CFC – cloro fluor carbonos – na camada de ozônio. Tendo por base este trabalho científico, em 1986 foi lançado o Protocolo de Montreal com o objetivo de proibir a emissão deste gás. Em 1990 esse protocolo foi ratificado e, em 2000, a emissão do gás na atmosfera decresceu. Contudo, outros gases passaram a ser lançados. Em 1980 prova-se cientificamente o aumento da temperatura da atmosfera terrestre. Segundo os cientistas, o "efeito estufa" é uma realidade física. As conseqüências climáticas do "efeito estufa" podem (e já são) desastrosas em nível global, e sem que se possa controlar. Assim, o aquecimento global criou a necessidade de estabelecer uma ação intragovernamental de medição e controle de alteração do clima. No Rio de Janeiro, quando a Cúpula da Terra - como é conhecida a 2ª Conferência Ambiental organizada pela ONU, também chamada de ECO 92 – reuniu-se para discutir a questão ambiental no planeta, foi feita uma Convenção sobre Mudança do Clima (UNFCCC), assinada por 175 países. No ano de 1995, em Berlim, foi organizada uma nova convenção para estabelecer um plano estratégico (protocolo) a fim de atingir as metas aprovadas na primeira convenção. Em 1996, em Genebra, nova convenção foi organizada para mais elaborações. Finalmente, em 1997, foi negociada e redigida a elaboração final do documento, que passou a ser chamado de Protocolo de Quioto (Kyoto). Em 2001 surgiu o Fórum Social Mundial, realizado pioneiramente em janeiro daquele ano em Porto Alegre. O FSM une anualmente ambientalistas e representantes de movimentos sociais de dezenas de países para discutir opções de remodelação do capitalismo global, acusado de ser o grande causador dos distúrbios no clima (BOLDRINI, 2002).

³ Para ver a íntegra dessa lei, consulte o site https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L9605.htm

ção ainda pode levar à liquidação da empresa. Por outro lado, a punição pode ser extinta quando se comprovar a recuperação do dano ambiental. Antes da implantação de tais leis pouco, ou nunca, ouvia-se falar em empresas socialmente responsáveis, que dedicassem atenção e cuidados para com o meio ambiente, com a qualificação de seus funcionários, ou com o desenvolvimento de atividades culturais.

A conduta empresarial sofreu mudanças nas últimas décadas. As empresas tiveram que suavizar objetivos puramente lucrativos através de discursos que associam à imagem empresarial qualidade, comprometimento e humanidade – o que não exclui o interesse pelo lucro. *A priori*, o consumidor não quer compactuar com a destruição do meio ambiente adquirindo produtos de uma empresa que causa danos à natureza. Supõe-se também que o cliente dá preferência àquela empresa que é conhecida por “contribuir” para a sociedade, o que torna seu nome aceito mais facilmente no mercado. No entanto, mesmo visando assegurar o lucro, o discurso empresarial da responsabilidade social realmente leva a ações em favor da proteção ambiental e da melhoria da qualidade de vida das pessoas em seu entorno.

Uma das formas modernas das empresas conquistarem credibilidade e confiança é se adequarem às normatizações da família ISO⁴, e garantirem o selo conferido às organiza-

⁴ A ISO - International Organization for Standardization nasceu em 1947, sediada na Suíça e composta por 25 países. Essa Organização Internacional para Normatização é uma federação mundial de órgãos nacionais de normatização que tem por objetivo preparar e emitir normas técnicas. A ISO da série 9000, conforme registram Reis e Mañas (1995, apud COELHO, 2002, p.29) surgiu em 1987, em Genebra, para produzir normas internacionais relativas à qualidade. Essas normas chegaram ao Brasil em 1990 e foram lançadas pela Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT). A partir de 1996, com a necessidade de normatização para apresentar outros requisitos específicos de qualidade e aspectos relacionados, foram lançadas também a ISO da série 14000 e a OHSAS 18001, além da SA 8000.

ISO 14000 – Em tese, empresas detentoras dessa certificação provam para a sociedade que controlam os impactos causados por suas atividades em relação ao meio ambiente. A ISO lançou a série ISO-14000 com vistas a implementar a qualidade ambiental nos produtos, visando diminuir o impacto negativo ao ambiente na produção, comercialização e utilização dos produtos, fornecendo subsídios para a certificação de produtos corretamente ambientais, os quais poderão ser reconhecidos pelo sistema de rotulagem ambiental, ou selo ambien-

ções que respeitam as normas de qualidade, segurança e saúde, preocupam-se com o meio ambiente e com a sociedade. Embora não sejam leis, a convencionalidade internacional das ISOs passou a ser uma exigência de mercado, especialmente para as empresas exportadoras.

Uma outra forma encontrada pelas empresas para se legitimarem junto a seu público consumidor, obterem destaque e, assim, conquistarem respeito e credibilidade no mercado, é através dos investimentos em atividades culturais. No Brasil, este tipo de ação foi certamente encorajada pelo advento da Lei Federal de Incentivo à Cultura, conhecida como Lei Rouanet (Lei 8.313/91).⁵

tal. A série ISO 14000 é uma ferramenta de forte reconhecimento internacional para a empresa demonstrar a melhoria contínua de seu desempenho ambiental e o atendimento às legislações e aos requisitos ambientais pertinentes à sua área de atuação. A implantação de um sistema de gestão ambiental baseado na norma ISO 14000 é um instrumento que fornece à sociedade, clientes, fornecedores e setor público, evidências do compromisso firmado pela empresa de cumprir os elementos da norma.

OHSAS 18001 - A certificação segundo a norma OHSAS 18001 vem ao encontro da necessidade da empresa demonstrar seu compromisso com a redução dos riscos ambientais e com a melhoria contínua de seu desempenho em saúde ocupacional e segurança de seus colaboradores. A OHSAS 18001 prescreve um Sistema de Gestão de Saúde Ocupacional e Segurança compatível com a série ISO 14000.

SA 8000 – Essa norma certifica as organizações socialmente responsáveis, gerando para elas o fortalecimento de sua reputação e da marca; a redução de riscos em questões trabalhistas; a habilitação para a participação em negócios com empresas e/ou mercados mais sofisticados e exigentes. Além disso, segundo a BRTÜV, um organismo de certificação brasileiro credenciado pelo Inmetro para atuar nas áreas de certificação de sistemas de gestão da qualidade, gestão ambiental e de produtos, existem estudos comprovando que empresas ditas socialmente responsáveis proporcionam maior retorno a seus acionistas. Essas informações específicas sobre as ISOs foram extraídas do site <http://www.brtuv.com.br>

⁵ A Lei Rouanet foi regulamentada pelo decreto 455/92 e alterada pelo Decreto 1.494/95 e pela MP 1.589/97, que institui incentivos fiscais para doações ou patrocínios a projetos culturais. A Medida Provisória de 1997 alterou a Lei Rouanet, facultando pessoas físicas e jurídicas a deduzirem diretamente do imposto de renda o correspondente a 100% dos valores aplicados em projetos culturais. Este incentivo é exclusivo para alavancagem de alguns segmentos culturais identificados pelo Ministério da Cultura como menos prestigiados pelos mecenas brasileiros, como, por exemplo, música erudita e instrumental, doações de acervos para museus ou bibliotecas públicas, etc. As empresas poderão, ainda, incluir o valor total das doações e patrocínios como despesa operacional, diminuindo, assim, o lucro real da instituição no exercício, com conseqüências na redução do valor do imposto a ser pago. Além das vantagens tributárias, o patrocinador poderá, dependendo do projeto que apoiar, obter retorno em produto (livros, discos, gravuras, CD-Roms, etc.) para utilização como brinde ou para obtenção de mídia espontânea. O recebimento de produto artístico gerado pelo projeto está limitado a 25% do total produzido e deve ser destinado à distribuição gratuita. Para obter mais informações sobre as leis de incentivo, consultar o site do Ministério da Cultura, no endereço www.minc.gov.br.

As organizações ainda se mostram socialmente responsáveis quando contratam portadores de necessidades especiais para integrar seu quadro de funcionários. Vale lembrar, entretanto, que a Constituição Federal de 1988, no artigo 37, assegurou a reserva de um percentual em empregos públicos para deficientes. Dois anos depois, a Lei 8.213/1990 estabeleceu uma série de cotas para a contratação de deficientes físicos nas empresas privadas com mais de 100 funcionários, na seguinte proporção: até 200 empregados – 2%; de 201 a 500 empregados – 3%; de 501 a 1.000 empregados – 4%; de 1.001 em diante – 5%.

Esses dados nos levam a questionar se a adoção de critérios e medidas socialmente engajadas é resultado de um comprometimento espontâneo com questões sociais, ou o resultado do cumprimento de obrigações legais, habilmente utilizado no discurso das empresas mais afinadas com as tendências atuais para criarem uma identidade que lhes garanta legitimidade social e permanência no mercado local e global.

1.1.2 A CRIAÇÃO DE UMA IDENTIDADE

O processo de criação da identidade institucional pode se dar através de várias estratégias discursivas. Uma delas é a divulgação de textos a respeito da organização, da filosofia, da política e dos recursos da empresa, assim como dos atos e benfeitorias que ela realiza ou realizou. Isso predispõe as pessoas a uma atitude mais favorável em relação à empresa e aos seus produtos. Ao divulgar, por exemplo, projetos sociais e os valores neles investidos, a empresa vai construindo e ampliando sua imagem como colaboradora no desenvolvimento social. De acordo com Thompson (1998), não há nada de errado em administrar a própria visibilidade diante dos outros, o contrário é que pareceria estranho:

[...] a administração da visibilidade é uma arte política antiga. [...] Renunciar à administração da visibilidade através da mídia seria um ato de suicídio político ou uma expressão de má-fé (1998, p. 122-124).

Assim, as exigências sócio-econômicas, atualmente impostas para a sobrevivência empresarial, são convertidas e transformadas em discursos que conferem maior poder e garantem a legitimidade das organizações, criando para elas uma identidade social em conformidade com as necessidades atuais dos mercados e das comunidades onde atuam. E essa construção identitária institucional se dá principalmente através da mídia. Como pondera Sodré (1996, p. 133), “a realidade social dos indivíduos no mundo contemporâneo é construída por fatos noticiosos”, os quais se veiculam através de algum recurso mediático. Abramo argumenta que a grande mídia constitui hoje uma coluna de sustentação do poder:

Ela é imprescindível como fonte legitimadora das medidas políticas anunciadas pelos governantes e das estratégias de mercado adotadas pelas grandes corporações e pelo capital financeiro. Constrói consensos, educa percepções, produz ‘realidades’ parciais apresentadas como a totalidade do mundo, mente, distorce fatos, falsifica, mistifica... (2003, p. 8).

Para Heberle (2004, p.89), “a mídia é um lugar privilegiado de criação, reforço e circulação de sentidos, que operam na formação de identidades individuais e sociais, bem como na produção social de inclusões, exclusões e diferenças”. Assim, pode-se dizer que a mídia é uma ferramenta necessária como divulgadora de idéias e posicionamentos. Para Thompson (1998, p.13), “o uso dos meios de comunicação implica a criação de novas formas de ação e de interação no mundo social, novos tipos de relações sociais e novas maneiras de relacionamento do indivíduo com os outros e consigo mesmo”, por isso, a mídia “tem um papel crucial nas transformações culturais”. Para este autor, a interação mediada por algum meio - carta, revista, jornal, etc – priva os receptores de terem determinadas atitudes, já que

limita as interpretações. Além disso, ela ainda tem o poder nos dizer não o que pensar, mas sim como pensar.

1.2 JUSTIFICATIVA

Diante deste quadro, neste trabalho pretendo analisar por que, na modernidade tardia,⁶ as empresas procuram se mostrar ativas e presentes na comunidade, não somente como geradoras de impostos e empregos, mas como entidades que buscam legitimar-se por ações socialmente aceitas, todas elas amplamente divulgadas.

Acredito que a pesquisa é relevante na medida em que discute as implicações do discurso de responsabilidade social e procura investigar que interesses se escondem por trás de uma imagem institucional de empresa que se pretende socialmente engajada. Por exemplo, empresas que oferecem qualificação a seus funcionários alegando contribuir para o crescimento profissional talvez estejam buscando atender a sua própria expectativa de maior rendimento e produtividade. Os investimentos em projetos sociais e culturais são geralmente reali-

⁶ Segundo Chouliaraki e Fairclough, as últimas duas décadas do século XX caracterizaram-se como um período de profundas transformações econômicas e sociais em escala global. Houve uma relativa mudança de foco de um sistema Fordista de produção e consumo de bens em massa para um sistema de 'acumulação flexível'. A flexibilidade é uma constante no momento atual, tanto no que diz respeito à intensa inovação tecnológica na diversificação da produção, quanto à questão trabalhista, com um aumento de empregos temporários, de meio período, e de trabalhadores autônomos ou 'free-lancers'. Essas mudanças econômicas profundas marcam o que alguns chamam de era 'pós-industrial', ou 'era de serviços', na organização do capitalismo moderno. As unidades de produção são em grande parte transnacionais, e politicamente o neo-liberalismo se estabeleceu no cenário internacional.

Para alguns teóricos, as mudanças culturais que acompanham esse período, geralmente chamado de 'pós-modernismo', são a faceta cultural das profundas mudanças econômicas ocorridas a partir do final do século XX. A teoria pós-modernista enfatiza a centralidade econômica e cultural dos signos, livres de locais materiais específicos e em constante circulação através de fronteiras de tempo e espaço. Segundo Baudrillard (1983, *apud* CHOULIARAKI e FAIRCLOUGH 1999), a percepção da realidade foi substituída por um 'simulacro' constituído por esses signos em circulação. Essa nova fase da vida social Fairclough e outros teóricos interpretam como 'modernidade tardia' (CHOULIARAKI e FAIRCLOUGH, 1999:3).

zados com base em incentivos fiscais e deduções no imposto de renda, como exposto acima. O mesmo raciocínio pode ser aplicado à busca de certificações do tipo ISOs. Segundo Boldrini (2002) “o marketing das ISOs apela à qualidade do produto para a qualidade de vida do consumidor, quando o real interesse é a emissão zero de desperdício para custear custos de produção e eliminar concorrentes de mercado”. Dessa forma, as empresas transformam uma “oportunidade imposta” em um viés por onde divulgar de forma positiva a imagem empresarial, de modo a se vincular a ações que vão ao encontro dos anseios da sociedade. Como afirmou Bob Dunn, presidente da Business for Social Responsibility, em entrevista ao Instituto Ethos:

A responsabilidade não é mais somente uma opção e sim um imperativo. Companhias que investem em responsabilidade corporativa ganham vantagem competitiva, enquanto quem não o faz corre grandes riscos. [...] Uma empresa com responsabilidade social cria valores que demonstram respeito e ética com as pessoas, as comunidades e o meio-ambiente (ETHOS, 2006).

Os cuidados corporativos com o meio ambiente também se intensificaram a partir do final do século XX. As políticas ecológicas empresariais seguem uma tendência mundial, constituindo um fator essencial para que um país ou empresa tenha competitividade no mercado global. Sobre o período de transição histórica de economias e culturas locais para um nível transnacional, Giddens (2000, p. 13) afirma que “as mudanças que nos afetam não estão confinadas a nenhuma área do globo, estendendo-se quase por toda a parte”. Assim, o novo cenário mundial – globalizado - exige responsabilidades que vão além das ações fiscais e tributárias.⁷ Os impactos culturais, sociais e ambientais das atividades das empresas passam a

⁷ Abro um parêntese aqui pra falar um pouco sobre esse tema sob a ótica do pensador britânico contemporâneo, Anthony Giddens, segundo o qual, “para bem ou para mal, estamos sendo impelidos rumo a uma ordem global que ninguém compreende plenamente, mas cujos efeitos se fazem sentir sobre todos nós” (2000, p.17). Giddens explica que até o final da década de 80 o termo ‘globalização’ não era usado e que ele surgiu de lugar nenhum para estar em quase toda parte. Segundo o autor, “a globalização tem algo a ver com a tese de que agora vivemos todos num único mundo” (*ibid*, p.18) [...] e ela “é política, tecnológica e cultural, tanto

ser de interesse mundial, e as atitudes tomadas pelas corporações diante desses impactos trazem resultados significativos para sua imagem nos mercados locais e globais. Por isso, a responsabilidade social está se tornando um diferencial competitivo. Atitudes éticas, como o cuidado com o meio ambiente e a comunidade, por exemplo, colaboram para a formação de uma imagem positiva junto ao chamado “Consumidor Cidadão”.

1.2.1 A Petrobras

Considerando todo este contexto, escolhi como objeto de análise o discurso institucional da Petrobras, empresa pública brasileira de exploração e produção de petróleo, em virtude dela me parecer um exemplo característico de organização que possui vários selos de qualidade, realiza diversos trabalhos sociais e culturais, embora execute também atividades que, ainda que muito lucrativas, são potencialmente danosas para a natureza, já que, conforme afirma Nanni:

a utilização do petróleo traz grandes riscos para o meio ambiente desde o processo de extração, transporte, refino, até o consumo, com a produção de gases que poluem a atmosfera. Os piores danos acontecem durante o transporte de combustível, com vazamentos em grande escala de oleodutos e navios petroleiros (NANNI, 2002).

Entre desastres ambientais recentes causados pela Petrobras, estão os vazamentos de petróleo na Baía de Guanabara, no Rio de Janeiro, e também no Paraná, em 2000. O jornal Folha de São Paulo, em sua versão on-line de 23 de julho de 2000, fez uma retrospectiva dos principais vazamentos da Petrobras nos últimos 25 anos (1975-2000).

quanto econômica. Foi influenciada acima de tudo por desenvolvimentos nos sistemas de comunicação que remontam apenas ao final da década de 60” (*ibid*, p.21). Giddens acredita que “as nações enfrentam hoje antes riscos e perigos que inimigos, o que representa uma enorme transformação em sua própria natureza. Estes comentários não se aplicam somente às nações. Para onde quer que olhemos, vemos instituições que, de fora, parecem as mesmas de sempre, e exibem os mesmos nomes, mas que por dentro se tornaram muito diferentes (*ibid*,p.28). [...] A casca permanece, mas por dentro elas mudaram [...]” (*ibid*, p.28) Assim, Giddens finaliza argumentando que “a globalização não é um acidente em nossas vidas hoje. É uma mudança de nossas próprias circunstâncias de vida. É o modo como vivemos agora” (*ibid*, p.29).

Ano	Mês	Acontecimento
1975	Março	vazam cerca de 5.800 toneladas (quase seis milhões de litros) de petróleo de um cargueiro iraniano na baía de Guanabara, no Rio.
1983	Novembro	1,5 milhão de litros de óleo vazam do oleoduto da Rio-Santos no canal de Bertioga e outras 17 praias.
1984	Fevereiro	Rompimento de um duto de gasolina da Petrobras provoca incêndio na favela de Socó, por onde passava a tubulação, em Cubatão, matando pelo menos 90 pessoas. 700 mil litros vazam
	Maio	250 mil litros de nafta escapam de oleoduto próximo à favela da Felicidade, zona sul de São Paulo, matando dois moradores por intoxicação.
	Junho	Habitantes de São Sebastião, SP, fogem em pânico devido ao vazamento de 5 mil litros de petróleo do terminal Almirante Barroso e ao incêndio que se seguiu num córrego. Um vigia morreu de ataque cardíaco durante o acidente.
1988	Dezembro	Navio despeja 250 toneladas de óleo em Angra dos Reis (RJ) e o governo do Estado pune a estatal com interdição do terminal da baía da Ilha Grande
1989	Fevereiro	Rompimento de duto de um petroleiro da Petrobras provoca vazamento de 150 mil litros de óleo em São Sebastião, SP
	Agosto	50 toneladas de óleo são derramados do terminal em Angra dos Reis no mar. Mais de 600 toneladas de petróleo vazam de dutos em São Sebastião ao serem acidentalmente perfurados durante obras de contenção de encosta da serra do Mar.
1990	Março	Cerca de 40 toneladas de óleo espalham-se por mais de 30 km no mar, em Angra dos Reis (RJ), após um acidente de um rebocador com um navio petroleiro.
	Agosto	Vaza de um navio norueguês 265 mil litros de gasolina em Santos. O odor foi sentido até em Cubatão.
1994	Janeiro	350 mil litros de petróleo são derramados da plataforma da Petrobras da bacia de Campo, RJ. Forma mancha de 450 quilômetros quadrados.
	Fevereiro	Cerca de 500 mil litros de óleo vazam da tubulação da Revap, em São José dos Campos (SP), e atinge o córrego Lambari.
	Maio	2,7 milhões de litros saem de um oleoduto e atinge 18 praias do litoral norte (São Sebastião-SP), tornando-as impróprias para banho. Petrobrás é multada em CR\$ 2.984 - equivalente a um maço e meio de cigarro na época.
1996	Janeiro	Soda cáustica vaza da refinaria da Petrobras em Cubatão e provoca problemas respiratórios em 114 pessoas. A multa aplicada pela Cetesb foi R\$ 72 mil.
1997	Março	Um rompimento de duto provoca vazamento de 600 mil litros de petróleo da Reduc, no Rio, e atinge um 4 mil metros quadrados de manguezal.
	Agosto	Petrobras é multada em R\$ 110 mil pelo Centro de Recursos Ambientais da Bahia por um vazamento que atingiu 30 quilômetros quadrados do litoral do Estado.
1998	Agosto	Vazamento de 15 mil litros de óleo do petroleiro Maruim polui 11 praias e provoca maior desastre ambiental na cidade de Ilhabela, litoral norte de SP.
1999	Abril	O governo do Estado de São Paulo determina a Petrobras pagamento de multa de R\$ 85 mil pelo derramamento de cinco mil litros de óleo em São Sebastião.
2000	Janeiro	Petrobras é multada em R\$ 50 milhões por derramamento de 1,292 milhão de litros na baía de Guanabara, no Rio.
	Março	18 mil litros de óleo cru vazam de terminal em Tramandaí, RS. Governo do Estado multa Petrobras em R\$ 500 mil.
		Em São Sebastião (SP), 7.250 litros de óleo transbordam de navio. Empresa é multada em R\$ 92,7 mil.
	Junho	380 litros de petróleo atingem a baía de Guanabara. A Petrobras é multada novamente em R\$ 50 milhões, por ser reincidente.
Julho	No domingo da semana passada, cerca de 4 milhões de litros de óleo cru vazam de refinaria em Araucária (PR). A estatal é multada em R\$ 50 milhões, pela terceira vez neste ano.	

Quadro 1 – Principais vazamentos de petróleo da Petrobrás entre 1975 e 2000

Mesmo assim, essa empresa petrolífera, vinculada ao Ministério de Minas e Energia do Governo Federal, consegue anualmente obter prêmios empresa que se destaca no desenvolvimento de ações em prol da ecologia (ver quadro 2 abaixo), entre outros, o que lhe confere grande legitimidade.

Prêmio	Observações
Prêmio Stevie Awards 2005	O "International Stevie Business Awards 2005", premiou a Petrobras como melhor companhia da América Latina. Os jurados levaram em consideração questões como posição da empresa no mercado, o desenvolvimento tecnológico e o cuidado com o meio
Troféu Transparência 2004	Conquistado pela divulgação de maneira clara e objetiva suas demonstrações contábeis do ano de 2003. Foi eleita, entre 3 mil empresas brasileiras. O troféu foi concedido pela ANEFAC - Associação Nacional dos Executivos Financeiros de Administração e Contabilidade.
Prêmio de Refinador Internacional do Ano 2004	O Prêmio destaca a produção de combustíveis mais limpos, crescimento e rentabilidade com responsabilidade social, e visão de futuro.
Prêmio Nacional de Gestão Pública 2004	Pelo 3º ano consecutivo vencedora deste prêmio.

Quadro 2 – Prêmios Petrobras. Fonte: www.petrobras.com.br

É certo que a Petrobras desenvolve ações preventivas e de recuperação para enfrentar riscos ambientais, como o Programa Pégaso⁸, um programa de excelência em gestão ambiental e segurança operacional, implantado na tentativa de confirmar o compromisso da instituição com a qualidade de vida e o bem-estar das pessoas, através da correta manutenção de seus equipamentos. Por outro lado, a empresa já provocou vários incidentes danosos para o meio ambiente – como nos casos relatados acima – e outros podem vir a ocorrer no futuro. Talvez por isso a necessidade constante de evidenciar seus cuidados com o meio ambiente. No site da estatal - que tem como acionista controladora a Administração Pública Federal - o detalhamento dos cuidados ambientais empregados em todo o seu processo de produção, des-

⁸ O Programa Pégaso pode ser conhecido através do endereço eletrônico http://www2.petrobras.com.br/portal/meio_ambiente.htm.

de a exploração do petróleo até o seu transporte aos pontos de vendas, enfatiza a segurança e qualidade dos serviços.

1.3 OBJETIVOS E QUESTÕES DE PESQUISA

Nesta pesquisa, com base na contextualização descrita acima, e sob a luz da ACD, pretendo investigar que práticas discursivas a Petrobras adota para construir uma imagem socialmente positiva e suavizar e contra-atacar os possíveis efeitos negativos de suas atividades, debruçando-me sobre as seguintes questões de pesquisa:

- 1- Qual é a imagem pública da Petrobrás?
- 2- Como a empresa constrói sua identidade?
- 3- Como se dá o discurso da responsabilidade social da organização, e que interesses políticos e/ou econômicos ele envolve?
- 4- Que características do contexto histórico atual a obrigam a adotar determinadas ações para garantir seu espaço no mercado globalizado?
- 5- Que recursos lingüísticos a Petrobras utiliza em seu discurso publicitário para alcançar legitimação social?

1.4 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS E METODOLOGIA DE ANÁLISE

A pesquisa tem como foco descobrir como a Petrobras vem se representando e se relacionando com o seu público, e que interferências externas contribuíram para gerar mudan-

ças que podem ser percebidas em seu discurso. Para chegar a este resultado, foram analisados 17 anúncios publicitários do período compreendido entre os primeiros anos da década de 1970, até meados dos anos 2000. Os materiais foram todos veiculados em revistas nacionais, a maioria destinada ao grande público, e algumas a públicos específicos, como é o caso da Revista Imprensa, voltada especialmente aos profissionais da mídia (ver quadro 3, capítulo 3).

1.5 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

Além deste capítulo introdutório, este trabalho está dividido em mais quatro capítulos. No próximo, descrevo os preceitos teóricos que embasam esta pesquisa, provenientes do campo da Análise Crítica do Discurso (ACD) e da Gramática Sistemico-Funcional (GSF). Para tanto, neste segundo capítulo, dedicado à fundamentação teórica, farei uma breve introdução sobre a ACD, seus interesses e origem, dando ênfase ao caráter da mudança, análise imprescindível neste tipo de pesquisa que situa o texto em seu contexto. Ainda veremos os conceitos das metafunções ideacional, interpessoal e textual, provenientes da gramática sistêmico-funcional de Halliday. Este capítulo vai discutir ainda as características do discurso publicitário, o conceito de identidade, e a forma como as identidades são criadas pelo discurso.

No capítulo 3, sobre a Metodologia, relatarei como foi feita a captação do *corpus* de análise e especificarei o material selecionado. Já o capítulo 4 traz a análise efetiva, situando todo o discurso, relacionando texto e contexto, e identificando os aspectos ideacionais e interpessoais do discurso publicitário da Petrobras. Por fim, no capítulo 5, apresento as considerações finais desta pesquisa e suas contribuições e implicações para os profissionais da linguagem.

2 A ANÁLISE CRÍTICA DO DISCURSO

Entender o discurso como uma forma de prática social e analisar a mudança discursiva no seu contexto histórico são uma das características da Análise Crítica do Discurso (ACD) uma análise teórica de origem britânica que, segundo Heberle (2000, p. 290), atualmente “conta com centros de pesquisa em diversos centros da Europa, Ásia e América do Sul”. Os estudos nesta área surgiram na década de 70, a princípio intitulados de “lingüística crítica” e, a partir do final dos anos 80, denominados de Análise Crítica⁹ do Discurso. Destacam-se entre os analistas críticos do discurso Fairclough (2001a, 2001b), van Dijk (1998), Fowler (1991), Kress (1988), van Leeuwen (1996), Wodak (1996), Talbot (1992) e Caldas-Couthard (1994). Sobre o surgimento da ACD, Fairclough comenta que:

A lingüística crítica foi uma abordagem desenvolvida por um grupo da Universidade de East Anglia na década de 70 (FOWLER *et al.*, 1979; KRESS e HODGE, 1979). Eles tentaram casar um método de análise lingüística textual com uma teoria social do funcionamento da linguagem em processos políticos e ideológicos, recorrendo à teoria lingüística e associada com Michael Halliday (1978, 1985) e conhecida como ‘lingüística sistêmica’ (FAIRCLOUGH, 2001a, p. 46-47).

⁹ No âmbito da ACD, o termo ‘crítica’ acrescenta um posicionamento político aos trabalhos realizados. Nas palavras de Wodak (2003): “La crítica inmanente del texto o el discurso tiene como objetivo el descubrimiento de incoherencias, contradicciones, autocontradicciones, paradojas y dilemas en las estructuras internas del texto o el discurso” (p. 103).

A ACD se interessa por investigar exemplos reais de interação social realizados através do meio lingüístico, ou parcialmente lingüístico, e por pesquisar a linguagem nas sociedades contemporâneas, como “formadora de” e “formada por” estruturas sociais e culturais. Os trabalhos e pesquisas nesta área pretendem tornar visíveis os aspectos opacos dos discursos que camuflam a carga ideológica de certas formas de usar a linguagem, principalmente quanto às relações de poder que as subjazem. Conforme Heberle (2000), a ACD está:

[...] voltada para a investigação de fenômenos discursivos diversos, principalmente aqueles ligados a problemas de injustiça e opressão, a desigualdades étnicas, sócio-econômicas, políticas e/ou culturais. ACD representa, pois, uma alternativa de análise do discurso (van DIJK, 1993), voltada para a conscientização de como a linguagem é utilizada para reforçar desigualdades sociais e para a análise de mudanças em organizações sociais (FAIRCLOUGH, 1995a) (HEBERLE, 2000, p. 290-291).

Os conceitos chave da teoria foram estabelecidos em 1992 por Norman Fairclough no livro *Discourse and Social Change (Discurso e Mudança Social, 2001)*. Segundo Magalhães (2001, p. 16), *discurso, texto, prática discursiva, ordens do discurso, prática social, ideologia e hegemonia* são conceitos essenciais aos estudos críticos da linguagem.

2.1 DISCURSO

Analisar o discurso é o ponto de partida da lingüística crítica. Pela investigação do discurso descobrem-se contradições, lutas de poder e ideologias. Van Dijk considera o discurso:

[...] como acontecimiento comunicativo, e incluye en él la interacción conversacional, el texto escrito y también los gestos asociados, la mímica, la disposición tipográfica, las imágenes y cualquier otra dimensión ‘semiótica’ o multimedia del significado (*apud* MEYER, 2003, p. 44).

Fairclough, por sua vez, propõe três pontos para se analisar o discurso:

Como reflexo, reprodução e perpetuação de relações sociais existentes. Ao mesmo tempo, o discurso funciona como transformador dessas relações, contribuindo para a construção de identidades sociais, de relacionamentos entre as pessoas e, de modo mais amplo, de nossos sistemas de valores e crenças (FAIRCLOUGH, *apud* HEBERLE, 2000, p. 294).

O discurso contribui para estabelecer e fixar novas práticas, mas também pode ser entendido como ação social. O que é dito no discurso tem o poder de confirmar e/ou legitimar pessoas, organizações, culturas e conjunto de regras. Essa visão:

[...] implica ser o discurso um modo de ação, uma forma em que as pessoas podem agir sobre o mundo e especialmente sobre os outros, como também um modo de representação. [...] O discurso é moldado e restringido pela estrutura social no sentido mais amplo e em todos os níveis. [...] O discurso é socialmente constitutivo. [...] Contribui para a constituição de todas as dimensões da estrutura social que, direta ou indiretamente, o moldam e o restringem [...] É uma prática, não apenas de representação do mundo, mas de significação do mundo, constituindo e construindo o mundo em significado (FAIRCLOUGH, 2001a, p. 91).

Para Meyer (2003, p. 66 e 93), “los discursos determinan la realidad, mas no son fenómenos que tengan una existencia independiente”, estando inextricavelmente vinculados às estruturas e práticas sociais, como afirma Wodak:

Por un lado, las determinaciones situacionales, institucionales y sociales configuran los discursos y les afectan, y por otro, los discursos influyen tanto en las acciones y los procesos sociales y políticos de carácter discursivo como en los de carácter no discursivo. En otras palabras, los discursos, en tanto que prácticas sociales lingüísticas, pueden considerarse como elementos que constituyen prácticas sociales discursivas y no discursivas, y, al mismo tiempo, como elementos constituidos por ellas (2003b, p. 104-105).

Fairclough (2001a) discorre sobre os efeitos construtivos do discurso. Segundo ele, o discurso constrói: Identidades; Relações sociais; e Sistemas de conhecimento e crenças.

Esses três efeitos correspondem, respectivamente, a três funções da linguagem: Identitária; Relacional; e Ideacional.

Halliday (1978, *apud* FAIRCLOUGH, 2001a, p.91-92) define as funções identitária e relacional como função interpessoal. Ele distingue ainda uma outra função, a textual.

Mais adiante, discutirei as funções da linguagem dentro da abordagem sistêmica funcional proposta por Halliday.

Para analisar o discurso Fairclough (2001a) especifica três pontos indispensáveis: a prática social, a prática discursiva e o texto. Esta concepção tridimensional do discurso é representada na Figura 1.

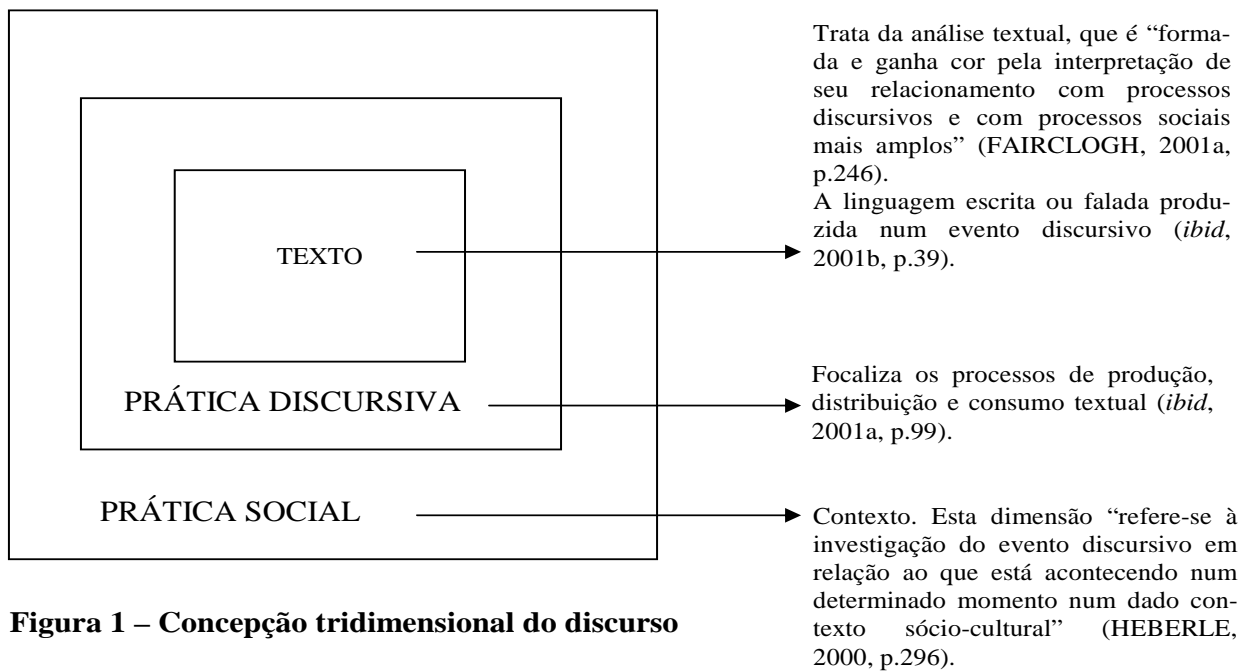


Figura 1 – Concepção tridimensional do discurso

Para Fairclough, o discurso é uma forma de prática social e, por isso, constituído socialmente e constitutivo da estrutura social:

Ver o uso da linguagem como prática social implica, em primeiro lugar, que esse é um modo de ação (AUSTIN, 1962; LEVINSON, 1983) e, em segundo lugar, que ele é sempre um modo de ação socialmente e historicamente situado, numa relação dialética com outras facetas do “social (seu “contexto social”) – ele é formado socialmente, mas também forma socialmente, ou é constitutivo (2001b, p. 33).

De acordo com Heberle (2000), esta teoria social do discurso de Fairclough é complexa, mas adequada para o estudo de discurso no mundo contemporâneo:

Nossos discursos são integrados com muitas relações sociais, sendo influenciados por variáveis como classe, gênero, idade, etnia, ocupação, status econômico e intelectual, e por normas de diferentes instituições (direito civil, mídia e educação por exemplo). A análise das dimensões *texto*, *prática discursiva* e *prática social* forma um construto teórico capaz de atender a essas variáveis em nossa percepção multifacetada da realidade (HEBERLE, 2000, p. 296).

O discurso se materializa no texto, sendo este sua verbalização. Para Meurer (1997), o texto é a *realização lingüística na qual se manifesta o discurso*. Ele é:

Produzido a partir da utilização de um conjunto de parâmetros de textualização diretamente influenciado pela história discursiva individual do escritor, pelos discursos institucionais e práticas sociais dentro de cujos contextos o texto é produzido e será usado (p. 18).

Nos textos encontram-se ainda técnicas de persuasão alicerçadas nos recursos lingüísticos presentes na linguagem, como, por exemplo, os operadores argumentativos, os indicadores modais (verbos, advérbios, expressões), as figuras de linguagem (metáfora, metonímia), as instâncias gramaticais (conectivos, preposições de valor fixo e a ironia) (KOCH, 1996). Estes recursos são, na maioria das vezes, utilizados para influenciar as pessoas, não para as manipular.

A argumentação está presente em qualquer acontecimento lingüístico porque sempre buscamos que os outros, além de nos compreenderem, também concordem com o que dizemos. Assim, contida em cada ato comunicativo está a argumentação, haja vista que qualquer fala tem seus objetivos e realiza determinadas intenções. Como elucida Koch:

partindo do postulado de que a argumentatividade está inscrita no uso da linguagem, adota-se a posição de que a argumentação constitui atividade estruturante de todo e qualquer discurso (1996, p. 23)

A autora afirma ainda que o ser humano dotado de razão e vontade, por meio do discurso – ação dotada de intencionalidade – tenta influir sobre o comportamento do outro ou fazer com que compartilhe determinadas de suas opiniões (1996, p.19). Para conseguir a “adesão dos espíritos” (PERELMANN, 1996) no compartilhamento de nossas idéias e propósitos, dotamos nosso discurso de argumentações com a finalidade de persuadir ou convencer o interlocutor.

Entretanto, há uma distinção entre persuasão e convencimento. A persuasão se dá através de táticas que apelam ao emocional do indivíduo, vencendo-o para a idéia proposta, enquanto que o convencimento acontece pela razão. Perelmann, jurista e pensador belga, é quem vem, na maioria das vezes, servindo de referência ao trabalho daqueles que falam sobre persuasão e convencimento. Para ele, na persuasão o indivíduo se contenta com razões afetivas e pessoais, enquanto que o ato de convencer está ligado ao caráter racional da adesão. Ao considerar a retórica uma técnica de persuasão, Chaignet (1888, *apud* PERELMANN, 1996, p.47), defende que “quando somos convencidos, somos apenas por nós mesmos, pelas nossas idéias. Quando somos persuadidos, sempre o somos por outrem”.

Enfim, podemos afirmar que “o objetivo de toda argumentação é provocar ou aumentar a adesão dos espíritos às teses que se apresentam ao seu assentimento” (PERELMANN, 1996, p. 50), e que a forma de se obter essa adesão dos espíritos passa pelo uso dos recursos discursivos.

A utilização desses recursos muitas vezes mascara o verdadeiro sentido de uma comunicação, que pode ter a incumbência de, em suas entrelinhas, garantir o poder e a hege-

monia de determinados grupos e ideologias. Fairclough dá a seguinte definição para este processo:

Hegemonia é liderança tanto quanto dominação nos domínios econômico, político, cultural e ideológico de uma sociedade. Hegemonia é poder sobre a sociedade como um todo de uma das classes economicamente definidas como fundamentais em aliança com outras forças sociais, mas nunca atingido senão parcial e temporariamente, como um ‘equilíbrio instável’. Hegemonia é a construção de alianças e a integração muito mais do que simplesmente a dominação de classes subalternas, mediante concessões ou meios ideológicos para ganhar seu consentimento” (2001a, p.122).

Assim, ao sugerir uma análise crítica do discurso, Fairclough propõe:

explorar sistematicamente relações frequentemente opacas de causalidade e determinação entre (a) práticas discursivas, eventos e textos, e (b) estruturas sociais e culturais, relações e processos mais amplos; a investigar como essas práticas, eventos e textos surgem de relações de lutas de poder, sendo formados ideologicamente por estas; e a explorar como a opacidade dessas relações entre o discurso e a sociedade é ela própria um fator que assegura o poder e a hegemonia (2001b, p. 35).

Ao referir-se à opacidade das relações, o autor sugere que as ligações entre discurso, ideologia e poder podem muito bem ser obscuras para os envolvidos, e que nossas próprias práticas sociais estão geralmente atadas a causas e efeitos que podem não ser nada aparentes. Como afirma Marcuschi (2003, p. 3), “boa parte de nossas atividades discursivas servem para atividades de controle social e cognitivo”, muito embora talvez nem tenhamos consciência disso.

2.2 MUDANÇA SOCIAL E MUDANÇA DISCURSIVA

Para se entender o discurso é preciso conhecer o contexto em que ele está inserido, o que, por sua vez, envolve sua historização. Isso porque para se entender uma prática discursiva – ou seja, o que é dito e por que é dito de determinada forma – é preciso que se analise as mudanças sociais e culturais ocorridas num determinado período.

As alterações sociais dão novos rumos aos discursos, que precisam estar de acordo com a realidade histórica e cultural do momento em que ocorrem. O processo de mudança social e discursiva é assim descrito por Jäger:

[...] existen afirmaciones que en una determinada sociedad y en un determinado instante temporal no pueden decirse, o que ya no pueden seguir diciéndose, a menos que se utilicen 'trucos' especiales con el fin de poder expresarlos sin hacerse acreedor a algún tipo de sanción (2003, p.64).

Seria, por exemplo, inconcebível pensar atualmente num discurso que pregasse que as mulheres não devem trabalhar fora ou ter direito a voto. Embora esse já tenha sido um discurso coerente, quem o proferisse hoje correria sério risco de ser linchado em praça pública, principalmente por grupos feministas que lutam por espaço para as mulheres há mais de um século, especialmente e com mais força após a segunda metade do século XX, quando o que se concebia como papéis apropriados para a mulher na sociedade se modificou bastante.

Embora ainda estejamos longe de um parâmetro de igualdade entre os sexos, hoje já se percebe nos próprios homens uma maior maleabilidade e aceitabilidade em disputar o mundo com as mulheres ou dividir suas atividades domésticas – postura antes impensável para os machos. Esse é um dos exemplos mais claros de como práticas sociais e práticas discursivas foram modificando umas as outras ao longo do tempo.

2.3 IDENTIDADES

Do ponto de vista corporativo, é importante trabalhar a identidade da empresa, construindo a sua marca e associando a ela valores relevantes para a sociedade. Esses valores são representados não somente pelas características e benefícios relacionados ao produto ou

serviço, mas também pela responsabilidade social assumida pela instituição. Conforme Baptista (2002, p. 366), “aquilo que as pessoas fazem carrega uma mensagem sobre sua identidade, sendo o discurso um importante tipo de ação que constrói identidade”.

Para Fairclough (2001a), o discurso constitui nossa identidade, o modo como agimos em relação aos outros e os próprios sistemas de crença e conhecimentos que existem na sociedade. Os textos da Petrobras, por exemplo, são construídos para manter a imagem de empresa sólida, rentável e, nos últimos anos, socialmente responsável. Isso, talvez, se deva ao fato de estarmos, na modernidade tardia, submetidos a preocupações mais constantes com o meio ambiente, a educação, a cultura e os esportes. Como observa Fairclough:

Quando surgem problematizações, as pessoas se vêem diante do que Billig *et al.* (1988) denominam ‘dilemas’. Com frequência, elas tentam resolver estes dilemas ao serem inovadoras ou criativas, ao adaptarem as convenções existentes de novas maneiras e assim contribuem para a mudança discursiva (2001a, p. 127).

Desta forma, buscando - ou tendo que - se adaptar a novas convenções, organizações como a Petrobras tentam se manter em alta construindo uma imagem social de legitimidade. Isso se dá, em grande parte, através do discurso institucional que vai ao encontro da tendência mundial e dos anseios da sociedade organizada, que cobra mais responsabilidade social no ambiente empresarial. Assim, a empresa cria uma identidade positiva e constrói relações sociais favoráveis.

Assim, podemos dizer que a linguagem utilizada para estar em sintonia com as mudanças sociais “nunca é neutra e usa a gramática para persuadir, ou seja, a forma como a linguagem é elaborada em um texto pode conter um maior ou menor poder de persuasão” (STUBBS, 1988, p. 226, *apud* FONTANINI, 2002, p. 26).

Para Fairclough, “o discurso nas sociedades modernas, em oposição ao discurso nas sociedades pré-modernas, caracteriza-se por ter o papel distintivo e mais importante na constituição e reprodução das relações de poder e identidades sociais que essa requer” (2001b, p. 40). Isso porque, na atualidade, “as relações sociais de poder e dominação são mantidas na normalidade do senso comum das práticas mundanas como a base para a continuidade e a reprodução das relações de poder” (FAIRCLOUGH, 2001b, p. 41). Os analistas críticos do discurso acreditam que não temos consciência das implicações ideológicas de nossas práticas discursivas, e operamos dentro de discursos que são, em grande parte, naturalizados, isto é, onde proposições questionáveis são apresentadas como “naturais”, aceitáveis, “normais”.

Como observou Figueiredo (2001, p. 267) “o discurso também é um elemento vital para as relações de poder”. Através do discurso as organizações influenciam nossas representações da realidade, fazendo-nos crer naquilo que será vantajoso para a imagem da empresa. No caso da Petrobras, por exemplo, ela conquista a adesão de seus funcionários e da comunidade em geral, e abre as portas do mercado internacional, através de um discurso de bom relacionamento com a sociedade, que procura demonstrar uma preocupação permanente com os indivíduos e o meio ambiente. Esse discurso não apenas reflete, mas também, constitui suas ações. Se ela não realizasse efetivamente ações sociais, seu discurso não teria comprovação e seria facilmente desmoralizado. Por outro lado, se suas ações não fossem amplamente divulgadas pela mídia não poderiam funcionar como forma de a Petrobras alcançar legitimização social.

2.4 A GRAMÁTICA SISTÊMICA FUNCIONAL

Uma análise gramatical de base sistêmico-funcional permite investigar as intenções e motivações que geraram a escolha de um item lingüístico em detrimento de outro, o contexto sócio-cultural específico em que essa escolha foi feita e, portanto, as características da identidade pessoal e empresarial que ela reflete e constrói. Esse tipo de análise é dinâmica porque considera o texto dentro do contexto global do discurso. Dentro desta ótica, a Gramática Sistêmico Funcional (GSF) “inclui na análise a situação comunicativa: o propósito do evento de fala, seus participantes e seu contexto discursivo” (NICHOLLES, 1984, *apud* NEVES 1997, p. 3).

Na análise pautada pela GSF a relação entre texto e contexto é imprescindível. O uso da língua é interpretado através de uma perspectiva social crítica, tentando desvendar porque determinadas escolhas foram feitas, e o que elas incluem e/ou excluem. Assim, a análise sistêmico-funcional, que entende a gramática como um meio para a satisfação de necessidades, oferece um sistema de interpretação dos textos na busca de descobrir seus objetivos. Para Halliday (1978, *apud* FAIRCLOUGH 2001a, p. 27) a linguagem é multifuncional porque “os textos simultaneamente representam a realidade, ordenam relações sociais e estabelecem identidades”.

O modo como as pessoas conseguem se comunicar pelo uso da língua e através dela influir sobre as ações alheias está ligado às funções desempenhadas pela linguagem. A visão de que a linguagem desempenha funções sociais é uma premissa da teoria funcionalista

da linguagem, que leva em consideração a competência comunicativa¹⁰ dos usuários. Sobre as funções da linguagem, Neves explica que:

A abordagem funcionalista tem como questão básica a verificação de como os usuários da língua se comunicam eficientemente [...] Ao lado da noção essencial de que a linguagem é um instrumento de comunicação, encontra-se nos funcionalistas um tratamento *funcional* da própria organização da linguagem (NEVES, 1997, p. 2).

Os funcionalistas buscaram criar um sistema através do qual pudessem avaliar o processo de interação. De acordo com Neves (p. 15) “por gramática funcional entende-se, em geral, uma teoria da organização gramatical das línguas que procura integrar-se em uma teoria global da interação social”. A autora explica ainda que “uma gramática funcional destina-se, pois, a revelar, pelo estudo das seqüências lingüísticas, os significados que estão codificados por essas seqüências. O fato de ser ‘funcional’ significa que este tipo de gramática está baseada no significado, mas o fato de ser ‘gramática’ significa que ela é uma interpretação das formas lingüísticas” (p. 74).

O pensamento funcionalista mais corrente é o *moderado*, no entanto, ainda figuram o *conservador* e o *extremado*. Segundo Neves (p. 57) a linha moderada dos funcionalistas “ênfatisa a importância da semântica e da pragmática para análise”, proposta que está presente nas obras mais recentes como as de Givón (1993), também de Simon Dik [a autora não cita o ano] e Michael A. K. Halliday (1978). Este último vem elaborando, desde o início da década de 60, uma teoria sistêmica da gramática funcional. Neves explica que “a questão fundamental, na gramática de Halliday, é o modo como os significados são expressos, o que coloca

¹⁰ A gramática funcional considera a competência comunicativa como sendo a capacidade que os indivíduos têm não apenas de codificar ou decodificar expressões, mas também de usar e interpretar essas expressões de maneira interacionalmente satisfatória (NEVES, 1997, p. 15).

as formas de uma língua como meios para um fim, não como um fim em si mesmas” (1997, p. 73). Meyer contribui reforçando que a “lingüística sistêmica funcional (HALLIDAY, 1985), analiza el lenguaje tal como es configurado (incluso en su gramática) por las funciones sociales que está destinado a realizar” (2003, p. 47). Neste trabalho, portanto, estarei adotando a abordagem sistêmico-funcional proposta por Halliday (1995, 2004).

2.5 FUNÇÕES DA LINGUAGEM

A linguagem serve para a comunicação e para estabelecer relações. Seus efeitos na sociedade, segundo Fowler *et al* (1979, *apud* FAIRCLOUGH, 2001a, p. 47) “servem para confirmar e consolidar as organizações que a moldam”.

Ruth Wodak (2003a), com base nos escritos de Halliday *et al* (1964), destaca a relação entre o sistema gramatical e as necessidades sociais e pessoais que a linguagem precisa satisfazer.

Halliday distinguía tres metafunciones del lenguaje que se encuentran en interconexión constante: en primer lugar, la función ideadora a través de la cual el lenguaje confiere estructura a la experiencia (la estructura ideacional guarda una relación dialéctica con la estructura social, reflejándola y, a la vez, influyendo sobre ella); en segundo lugar, la función interpersonal, que fragua relaciones entre los participantes; y en tercer lugar, la función textual, que confiere coherencia y cohesión a los textos (p. 27).

Halliday ainda afirma sobre a visão funcionalista da linguagem:

A noção de função não se refere aos papéis que desempenham as classes de palavras ou os sintagmas dentro da estrutura das unidades maiores, mas ao papel que a linguagem desempenha na vida dos indivíduos, servindo a certos tipos universais de demanda, que são muitos variados (HALLIDAY, 1973a, *apud* NEVES, 1997, p. 8).

A noção de função inclui o efeito que se pretende produzir sobre as pessoas com determinadas escolhas lingüísticas, ou seja, que reação que se quer delas. Para Fairclough (2001b, p. 36) “qualquer texto pode ser tomado como um entrelaçamento dos significados ideacional, interpessoal e textual”. Mas, ao contrário de Halliday, ele considera útil distinguir duas subfunções da função interpessoal: a identitária e a relacional. A primeira, constituinte das identidades pessoais e sociais, e a segunda, constituinte das relações sociais.

2.5.1 Função ideacional

A linguagem serve, em primeiro lugar, para que os indivíduos se comuniquem. Ao se comunicarem os indivíduos estão expressando conteúdos, o que Halliday (*apud* NEVES, 1997, p. 12) classifica como *função ideacional* da linguagem. De acordo com Neves (p. 12) “é por meio dessa função que o falante e o ouvinte organizam e incorporam na língua sua experiência dos fenômenos do mundo real, o que inclui sua experiência dos fenômenos do mundo interno da própria consciência”. Sendo assim, pela função ideacional expressamos o modo como percebemos a realidade.

A função ideacional da linguagem pode ser analisada através da perspectiva gramatical da transitividade e enfoca a escolha dos processos verbais, juntamente com a escolha dos participantes desses mesmos processos. Essas escolhas refletem as representações de mundo do falante/escritor. Esses processos são divididos por Halliday (1994) em três grupos semânticos: materiais, mentais e relacionais. Sobre os processos verbais, Bressane (2000, p.24) acrescenta que “entre eles Halliday (1994) reconhece outras categorias, não tão claramente delimitadas, mas que podem ser consideradas como intermediárias entre as outras três:

comportamentais (entre materiais e mentais); verbais (entre mentais e relacionais); e existenciais (entre relacionais e materiais)”.

2.5.2 FUNÇÃO INTERPESSOAL

A linguagem tem também uma *função interpessoal*, pois estabelece relações entre um e outro participante do ato comunicativo. Segundo Neves (1997, p. 13) “o elemento interpessoal da linguagem vai além das funções retóricas, servindo, num contexto mais amplo, ao estabelecimento e à manutenção dos papéis sociais”, como as relações de poder, por exemplo.

Para Fairclough (2001a, p. 175), pela análise da função interpessoal verifica-se “como as relações sociais são manifestadas no discurso, mas também, naturalmente, como as relações sociais e as identidades são construídas”. Para esta análise, utiliza-se o sistema da modalidade, com um foco sobre o modo como as relações sociais e as identidades sociais são marcadas na oração. Nas palavras do autor:

A modalidade é um ponto de intersecção no discurso, entre a significação da realidade e a representação das relações sociais – ou, nos termos da lingüística sistêmica, entre as funções ideacional e interpessoal da linguagem (2001a, p. 201).

Através da modalização o produtor textual pode apresentar vários graus de afinidade com seu texto. O produtor pode estar altamente comprometido com o que diz, ou muito pouco. Isso porque, ao apresentar uma proposição sobre o mundo, o falante/escritor pode afirmá-la ou negá-la com mais ou menos ênfase. Segundo Fairclough (2001a, p. 199), “em qualquer enunciado proposicional, o produtor deve indicar o que Hodge e Kress (1988, p. 123) chamam de um grau de ‘afinidade’ com a proposição; portanto, qualquer enunciado desse tipo tem a propriedade da modalidade, ou é ‘modalizado’”.

Demonstrar um grau de afinidade maior com a proposição, representando-a como uma verdade, sugere que aquele que fala tem conhecimento sobre o assunto, portanto, poder/domínio sobre aquela área. Já a “baixa afinidade com uma expressão, pode denunciar falta de poder, e não falta de convicção ou conhecimento” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 201). Para Neves (1997, p.71) “o modo, que é obrigatório nas frases independentes, representa a organização na situação de fala. Por ele, o falante escolhe entre declarar, perguntar, ordenar, pedir, oferecer, confirmar, pedir confirmação, persuadir, etc., isto é, por ele o falante define seu papel em relação ao interlocutor e à interlocução (...)”.

2.5.3 FUNÇÃO TEXTUAL

Há ainda uma terceira função da linguagem, a *textual*, que trata da criação do texto, tornando o discurso possível porque permite que o emissor produza um texto e que o ouvinte ou leitor possa reconhecê-lo. Esta função corresponde à dimensão gramatical “tema” e à posição de uma informação como dada ou nova na sentença. Segundo Fairclough, o tema é:

o ponto de partida do(a) produtor(a) do texto numa oração e geralmente corresponde ao que pode ser considerado (o que não significa que realmente seja) ‘informação dada’, isto é, informação já conhecida ou estabelecida para os produtores e intérpretes do texto (2001a, p.227).

Para Fairclough (2001, p. 246) a “análise textual é formada e ganha cor pela interpretação de seu relacionamento com processos discursivos e com processos sociais mais amplos”. É na função textual que se vislumbra o funcionamento de uma língua e onde se organiza a mensagem do texto.

2.6 LINGUAGEM PUBLICITÁRIA

Minha primeira dificuldade de pesquisa com relação ao tópico foi decidir se o objeto de análise, os anúncios da Petrobras, deveriam ser definidos como publicidade ou propaganda. Após algumas leituras, observando a concordância entre diversos autores, optei por adotar o que diz o Dicionário de Marketing e Propaganda (SILVA, 1976, p. 150), ou seja, que propaganda é “no Brasil, na Argentina e em outros países de língua latina sinônimo de publicidade, podendo ser usada indiferentemente uma ou outra palavra do termo inglês *advertising*”.

Traçando um percurso histórico dessas duas palavras, Silva nos mostra que “propaganda” deriva do latim *propagare* que, por sua vez, deriva de *pangere*, que quer dizer enterrar, mergulhar, plantar; a maioria dos dicionários define “propaganda” como “a propagação de princípios e teorias”. Assim, podemos inferir que a propaganda tem a finalidade de plantar em nós uma idéia, um conceito. Já a publicidade deriva de público (do latim *publicus*), e significa o ato de **vulgarizar**, de **tornar público** um fato, uma idéia [grifos do autor]. A vulgarização realizada por meio da propaganda corresponde ao que mais habitualmente denominamos de “anunciar”:

Comercialmente falando, anunciar visa promover vendas e para vender é necessário, na maior parte dos casos, implantar na mente da massa uma idéia sobre o produto. (...) Descendo a um conceito mais prático e descritivo a Comissão de Definições da American Marketing Association, define Propaganda ou Publicidade comercial (“Advertising”), como qualquer forma “paga” de apresentação “não pessoal” de produtos, de serviços ou idéias a um grupo “abertamente” patrocinado pelo comerciante (SILVA, 1976, p.150-153).

Para se propagar e atingir seu público, a publicidade precisa ser inserida em algum veículo de comunicação, seja ele impresso, radiofônico, televisivo ou virtual, podendo assim

chegar às massas. Segundo Carvalho (1996), a proposta teórica de Fairclough (1990) oferece ferramentas adequadas para fazer uma análise crítica do discurso publicitário.

Esse autor destaca que os vários discursos refletem algumas importantes características da sociedade capitalista moderna em que transitam. O discurso legitima a dominação das elites, e a publicidade constitui um exemplo claro, pois apresenta à população os bens de consumo da sociedade capitalista, servindo de elo entre ambos, assumindo o papel de incentivador. Reafirma, legitima e torna desejável o papel do consumidor para a população (CARVALHO, 1996, p. 17).

A divulgação de mensagens usando-se das técnicas publicitárias – combinadas com informação – busca influenciar o público. E é através de recursos lingüísticos que o discurso publicitário encontra sustentação para a sua sedução e capacidade de persuasão, como diz Carvalho:

O discurso publicitário é um dos instrumentos de controle social e, para bem realizar esta função, simula igualitarismo, remove da estrutura de superfície os indicadores de autoridade e poder, substituindo-se pela linguagem da sedução. (...) a publicidade dá a cada um a ilusão de que dirige-se a ele individualmente e, ao mesmo tempo, o faz ter consciência de ser membro de uma *pólis*. Amplia-se a eficácia cultural do discurso publicitário por meio do constante apelo aos simbólicos e frágeis laços tecidos entre os habitantes das sociedades industriais. (1996, p.17).

Carvalho destaca a expressiva ocorrência da utilização dos substantivos positivos na publicidade. Ela mostra que todos esses itens são representados lingüisticamente pela classe dos nomes: substantivos próprios (marca), substantivos comuns (apresentação do objeto), substantivos abstratos (qualidades do objeto), e adjetivos (caráter do objeto).

Citando Périnou, Carvalho (1996, p.40) destaca que a mensagem publicitária lingüística manifesta-se por três atos fundamentais: nomear (conferir uma identidade por meio de um nome); qualificar (estabelecer uma personalidade por meio de atributos); e exaltar (garantir a promoção por meio da celebração do nome e seus atributos). Ela ressalta ainda o uso do verbo no modo imperativo, o que não é comum no cotidiano:

...a ordem “faça isso” é pouco usada, preferindo-se as formas eufemísticas: “Por favor, quer me passar o sal?”. Na publicidade, no entanto, o receptor obedece a ordens categóricas sem protestar: “Compre na Mesbla”, “Abuse e use C&A (1996, p.13).

Mais adiante, Carvalho mostra que em algumas mensagens publicitárias o verbo não está no imperativo, mas no futuro composto, em forma de promessa. Segundo a autora, “nesses casos, o pronome *você* é explorado como recurso para envolver o receptor” (*ibidem*, p. 46), como em “Você vai ficar na moda da cabeça aos pés. Meias Monizac” (CARVALHO, 1996, p. 46).

Outra função importante do discurso publicitário é de construir uma imagem, ou identidade, para as organizações. Como afirma Fairclough:

A publicidade é discurso ‘estratégico’ por excelência, em termos da distinção feita por Habermas entre linguagem ‘estratégica’ e ‘comunicativa’ (1984). É uma questão de construir ‘imagens’ noutra sentido – modos de apresentar publicamente as pessoas, as organizações e as mercadorias e a construção de identidades ou personalidades para elas (FAIRCLOUGH, 2001b, p 259).

Como exposto no item 1.1.2., um dos fatores que contribuem para criação de uma identidade organizacional engajada é a divulgação positiva das ações da empresa. Aqui, estamos tratando da divulgação em forma de publicidade. No entanto, sabe-se que a divulgação não se limita apenas a peças publicitárias. Uma matéria de jornal, uma carta emitida pela empresa a seus públicos, sua fachada, seus funcionários, seu atendimento telefônico também a legitimam socialmente e mercadologicamente.

3 METODOLOGIA

Meu objeto de análise neste trabalho será o discurso da Petrobras transmitido através de seus materiais publicitários. Procurei coletar dados correspondentes a um período de tempo longo o suficiente para permitir a análise de processos de mudança, vinculando-os com as práticas sociais das quais o discurso é parte.

O *corpus* é constituído por mídias veiculadas pela Petrobras entre as décadas de 1970 e a primeira metade dos anos 2000. Todas as publicidades foram extraídas de revistas de circulação nacional, com distribuição massiva, embora cada uma geralmente atinja uma fatia específica do mercado, que leva em consideração a classe social, a idade e a escolaridade. Ao todo foram coletados 27 anúncios (três amostras da década de 70; três dos anos 80; 11 dos anos 90; e 10 do início dos anos 2000) os quais foram veiculados em 10 revistas, conforme pode ser observado na quadro 3 e 4, sobre o detalhamento do *corpus*, a seguir.

Com alguns textos da Petrobras de diferentes períodos em mãos, buscarei descobrir as diferentes práticas discursivas que a empresa adotou ao longo de cada período de dez anos, focalizando as mudanças discursivas e sociais que ocorreram no discurso publicitário da

empresa desde os anos 70 e por que elas ocorreram, embora tenha destacado com mais ênfase o discurso atual.

Os textos publicitários foram escolhidos porque, como exposto na última seção do capítulo anterior, a publicidade é um discurso estratégico, que usa habilmente os recursos linguísticos para seduzir e persuadir, contribuindo, portanto, para a construção de identidades corporativas positivas.

A captação dos materiais foi bastante complicada, uma vez que a própria empresa não possui em arquivo os recortes de todos os materiais veiculados por ela. Depois de algumas ligações à Petrobras, obtivemos a informação de que a Associação Nacional Memória da Propaganda, com sede em Porto Alegre, Rio Grande do Sul, teria em seu acervo materiais publicitários da empresa. A presidente e fundadora da Memória da Propaganda, Áurea Helena W. Silveira, explicou que a Associação trabalha na montagem de um acervo para a criação do Museu da Propaganda, que já está devidamente registrado pelo Ministério da Cultura, e que tenta junto à Prefeitura de Porto Alegre, conseguir um local para o estabelecimento do Museu (informação pessoal 2006). A compilação dos materiais da Petrobras pela associação será feita desde a sua abertura, no início da década 50, mas, no momento da minha coleta dos materiais (novembro de 2004), o acervo continha materiais da década de 70 em diante. Assim, em visita à dona Áurea Helena – todo o acervo do Museu está provisoriamente em sua casa, conseguimos o material que está sendo utilizado nesta pesquisa.¹¹

¹¹ Além deste levantamento sobre o passado publicitário da Petrobras, a Associação Nacional Memória da Propaganda já realizou outros, entre eles, a exposição 500 anos de propaganda no Brasil e a história da publicidade de automóveis e das sandálias havaianas, que viraram belíssimos documentários impressos em formato de revista, documentando desde a primeira campanha publicitária de cada um. Trabalho impresso igual é o que a Associação pretende fazer com as publicações da Petrobras. A Associação vende este seu serviço de clipagem às empresas que, ao longo dos anos, esqueceram de cuidar de seu próprio passado. O grande objetivo de dona Áurea é

Dos materiais coletados, selecionei 17 para análise (ver anexo 1), sendo dois da década de 70, três dos anos 80, seis dos anos 90 e seis dos anos 2000, conforme quadro a seguir:

Década de 70			
Referência para análise	Revista	Ano	Publicidade
A1	Clube Militar	Março 1971	A broca é apenas uma peça
B1	Clube Militar	Julho/outubro 1976	Economize gasolina
Década de 80			
	Revista	Ano	Publicidade
C1	Senhor	1987	Pelo visto, a Petrobrás continua a mesma
D1	Imprensa	1988	Quanto o governo gasta por ano com a Petrobrás? Nada.
E1	Gazeta Mercantil – Balanço Anual	1989	Para preservar a vida só existe um meio
Década de 90			
	Revista	Ano	Publicidade
F1	Veja	05/06/1991	No dia do meio ambiente nós vamos soltar os bichos
G1	Revista Imprensa	1993	Nosso campeão não vence corrida
H1	Veja Rio	28 de fev/06 mar de 1994	A Petrobrás conta seu amor pelo Rio em números.
I1	Balanço Anual	1997	A Petrobras acaba de quebrar mais um recorde de velocidade. 29 certificados ISO 9000 em dois anos.
J1	Exame, Melhores e Maiores	Junho 1998	Qualidade sem limites. Compromisso Petrobras
L1	Ícaro Brasil	Outubro 1999	Petrobras Distribuidora
Anos 2000			
	Revista	Ano	Publicidade
M1	Isto É	12 de janeiro de 2000	Equipe BR Lubrax
N1	Exame	31 de maio de 2000	Por respeito a você. Por respeito à vida. Por respeito ao nosso compromisso social.
O1	Veja	17 de outubro de 2001	O que a Petrobras encontrou de Petrobras no Flamengo?
P1	Ícaro Brasil	2002	É possível gerar riqueza e proteger a nossa maior riqueza: o meio ambiente.
Q1	Época	29 de outubro 2003	Petrobras 50 ANOS. O desafio é a nossa energia.
R1	Veja	10 de dezembro 2003	Programa Petrobras Cultural

Quadro 3 – Detalhamento do corpus analisado.

a instalação do Museu Memória da Propaganda. Para isso, ela tenta conseguir com a Petrobras, através do projeto que a empresa possui de incentivo à cultura, a verba necessária. Os recursos não passam de R\$ 100 mil, mas, segundo dona Áurea, a empresa reluta em investir num projeto que não lhe renderia tanta mídia quanto, por exemplo, um filme ou peça teatral.

A escolha desses exemplares para análise não significa que os demais materiais encontrados não possam ser citados no decorrer da análise. Abaixo, listo os materiais que foram captados, mas não entraram, *a priori*, na análise (anexo 2).

Década de 70			
Referência para análise	Revista	Ano	Publicidade
A2	Realidade	Abril 1966	Reportagem: Este petróleo é meu
Década de 90			
	Revista	Ano	Publicidade
B2	Veja Rio	16 de junho de 1993	Por causa da Petrobrás, a Orquestra Pró Música vai botar a boca no trambone.
C2	Veja Rio	28 de agosto de 1994	Petrobrás também é cultura
D2	Veja Rio	Maio de 1998	Depois de Rodin e Monet, a Petrobras traz Dali
E2	Marketing, n° 310	Novembro de 1998	Prêmio Marketing Best 98
F2	Brasil Energia, n° 222	Maio de 1999	Olha só quem acabou mordendo o prêmio “Prêmio Petrobras de Tecnologia de Dutos”
Anos 2000			
	Revista	Ano	Publicidade
G2	Época, n° 280	29 de setembro de 2003	Quem investe na Petrobras sabe que o dinheiro está em boas mãos..
H2	Veja	22 de outubro de 2003	Petrobras 50 anos. O desafio é a nossa energia
I2	Marie Claire	Outubro de 2003	Festival do Rio 2003. O Rio é coisa de cinema.
J2	Veja	3 de dezembro de 2003	Programa Petrobras Ambiental. Uma idéia que vai refletir na vida de todo mundo.

Quadro 4 –Detalhamento do *corpus* não analisado.

A referenciação correta das revistas é deficitária, uma vez que os materiais existentes na Memória da Propaganda são folhas já desprendidas das revistas, contendo, quando muito, a indicação do mês da publicação. Todos os materiais coletados podem ser encontrados no anexo.

Destaco mais uma vez que, embora a empresa tenha nascido no ano de 1953, provavelmente existam materiais publicitários das décadas de 1950 e 1960. No entanto, a compilação da Associação Nacional Memória da Propaganda ainda não contemplou este período

inicial. Assim, contamos para análise com recortes a partir da década de 1970, e acredito que os períodos analisados sejam suficientemente ilustrativos para deixar claro como o discurso vai se alterando com o passar dos anos e se ajustando às mudanças sociais.

Com base nessas publicidades, no capítulo analítico voltarei minha atenção para as funções ideacional e interpessoal desempenhadas pelo discurso da Petrobras. Os exemplos, retirados do discurso publicitário da empresa, estarão grafados em itálico, sendo sublinhadas as palavras que quiser destacar. No que diz respeito à função ideacional, pretendo investigar como a empresa se constrói através do sistema da transitividade. No que diz respeito à função interpessoal, meu propósito é investigar que relações a empresa estabelece com a sociedade, buscando criar/estabelecer, e/ou manter/alterar papéis sociais e sua própria identidade. Para esta análise, será utilizado o sistema de modalidade, que vai nos mostrar como as relações sociais e as identidades sociais são marcadas na oração.

Analisando a modalidade, o objetivo é determinar padrões, no texto, quanto ao grau de afinidade expressa com as proposições e identificar que tipos de modalidade são mais freqüentes. Na gramática da transitividade, que corresponde à função ideacional, iremos analisar a freqüência dos processos (materiais, mentais, relacionais), os participantes e as circunstâncias, buscando desvendar como estas escolhas refletem a identidade da Petrobras.

Encerro este capítulo com o seguinte pensamento de Siegfried Jäger, alertando para o caráter cultural e socialmente situado de qualquer análise:

[...] el investigador, o la investigadora, puede basar su análisis en valores y normas, em leyes y em derechos. Y tampoco debe olvidar que todos estos elementos son, a su vez, un resultado histórico del discurso, y que los posibles sesgos em que pueda incurrir su análisis no se basan en la verdad, sino que representan una postura que, nuevamente, es el resultado de un proceso discursivo. (2003 p. 63-64).

4 ANÁLISE DOS DADOS

4.1 PETROBRAS: HISTÓRIA E CONTEXTUALIZAÇÃO

Esta análise inicia primeiro historicizando e contextualizando o discurso da Petrobras através do tempo, procurando fazer o entrelaçamento de suas práticas discursivas com as práticas sociais. No entanto, antes de começar a me debruçar sobre as mudanças discursivas ao longo de três décadas (dos anos de 1970 aos anos 2000), quero explicar a ausência do acento agudo na última sílaba da palavra Petrobras. De fato, o acento existia na palavra sigla de “Petróleo Brasileiro S.A.”. Em meados da década de 1990, quando a empresa desejava ampliar sua atuação no mercado internacional ela decidiu suprimir o acento, inexistente na língua inglesa, e estabelecer de forma definitiva sua marca, o nome, juntamente com as letras BR em formas geométricas em verde e amarelo, o que pode ser verificado comparando os anúncios B1 (1976) até G1 (1993), com os anúncios a partir de I1 (1997) em diante. Assim, a queda do acento ocorreu para que a sua marca pudesse ser lida também no mercado global¹².

¹² Em dezembro de 1994, o tradicional losango, associado, com algumas variações, à imagem da Petrobras desde sua criação, foi substituído pelo símbolo BR. Considerada de maior capacidade de memorização do que o hexágono-losango, a nova marca fortaleceu a imagem da Petrobras, preservando a sua condição de companhia integrada de petróleo, e ajudou a ampliar sua atuação no mercado internacional. (Fonte: www.petrobras.com.br/historiadamarca).

Dito isso, passo a discutir como a empresa se representava na década de 1970, período de ditadura militar marcado por conflitos políticos e econômicos e pela entrada de capital estrangeiro no Brasil, gerando o chamado “Milagre Econômico”.¹³ No anúncio A1 (1971) percebe-se o discurso do progresso:

Exemplo 1

A broca é apenas uma peça da imensa engrenagem da indústria petrolífera, atividade que coloca o Brasil na vanguarda econômica da América Latina. Para manter nossa posição de frente, entramos na década de 70 revigorados pela confiança do povo brasileiro. Em São Paulo, estamos construindo mais uma refinaria e um extenso oleoduto para abastecê-la. Ampliamos nossa exploração terrestre e estamos obtendo sucesso no mar nordestino. No transporte marítimo, continuamos ampliando nossa Frota de Petroleiros. Neste nosso fabuloso mundo de atividades, a meta principal é o progresso do Brasil. E, para isso, prosseguimos lutando com o melhor de nossos esforços.(A1:1971)

O discurso do progresso está expresso acima em frases como a *atividade que coloca o Brasil na vanguarda econômica da América Latina; estamos construindo uma refinaria e um extenso oleoduto; Ampliamos nossa exploração terrestre e estamos obtendo sucesso no mar nordestino; ampliamos nossa frota de petroleiros; Neste fabuloso mundo de atividades, a meta principal é o progresso do Brasil*. A frase com destaque gráfico no anúncio [ver anexo 1]: *A broca é apenas uma peça* (justificando que a broca tem grande significado nesta atividade, uma vez que é utilizada para perfurar os poços de petróleo), unida à *confiança do povo brasileiro*, e ao compromisso da Petrobras em fazer, expresso pelos verbos de ação utilizados no anúncio (*colocar, manter, construir, ampliar, obter*), indicam que esta combinação é a engrenagem fundamental do crescimento da empresa.

¹³ O estouro de crescimento econômico, ocorrido entre 1968 e 1973, ficou conhecido como o "Milagre Econômico". O PIB brasileiro crescia a uma taxa de quase 12% ao ano, enquanto a inflação beirava os 18%. Com investimentos internos e empréstimos do exterior, o país avançou e estruturou uma base de infra-estrutura. Todos estes investimentos geraram milhões de empregos pelo país. Algumas obras, consideradas faraônicas, foram executadas, como a Rodovia Transamazônica e a Ponte Rio-Niterói. (Fonte: www.suapesquisa.com/ditadura/, 2006).

O anúncio B1 (1976) pede por economia de gasolina. Transportando-nos para esta época, vemos que o Brasil enfrenta o fim do milagre econômico e a crise do petróleo.¹⁴

Exemplo 2

Continuamos descobrindo petróleo, mas temos um pedido a lhe fazer: economize gasolina. Combata o desperdício. (B1:1976)

Os verbos de ação *combater* e *economizar*, utilizados na terceira pessoa do singular no imperativo, são enfáticos. Em: *Continuamos descobrindo petróleo*, temos dinamismo e perpetuação de todo o discurso do progresso anteriormente mencionado, apesar do contexto histórico de crise e do pedido por economia e combate ao desperdício.

Se na década de 1970 o progresso estava na broca usada na perfuração dos poços, já no final dos anos 80 a visão de progresso associado ao meio ambiente passa a ser mais constante no discurso da Petrobras, conforme podemos ver no anúncio E1 (1989).

Exemplo 3

*Preservação do meio ambiente. Um compromisso da Petrobrás.
É assim que a Petrobrás vê o progresso: com a preservação do meio ambiente e o respeito à ecologia. (E1:1989)*

¹⁴ A primeira crise ocorreu em 1973, seguida por outra, em 1978. A primeira, foi provocada pelo embargo ao fornecimento de petróleo aos Estados Unidos e às potências européias pelas nações árabes, membros da Organização dos Países Exportadores de Petróleo (Opep). A medida é tomada em represália ao apoio dos EUA e da Europa Ocidental à ocupação, no mesmo ano, de territórios palestinos por Israel, durante a Guerra do Yom Kipur. Após o embargo, a Opep estabelece cotas de produção e quadruplica os preços. Essas medidas desestabilizam a economia mundial e provocam severa recessão nos EUA e na Europa, com grande repercussão internacional. Donos de dois terços das reservas de petróleo do mundo, países como Arábia Saudita, Irã, Iraque e Kuwait controlam o volume de produção e o preço do produto desde 1960, quando criam a Opep. O segundo choque do petróleo é causado pela revolução iraniana que derruba o xá Reza Pahlevi (1919-1980) e instala uma república islâmica no país. A produção de petróleo é gravemente afetada, e a nação não consegue atender nem mesmo às suas necessidades. O Irã, que era o segundo maior exportador da Opep, atrás apenas da Arábia Saudita, fica praticamente fora do mercado. O preço do barril de petróleo, então, atinge níveis recordes e agrava a recessão econômica mundial no início da década de 80. (Fonte: <http://geocities.yahoo.com.br/vinicrashbr/historia/geral/crisedopetroleo.htm>, 2006).

Antes disso, nos anúncios C1 (1987) e D1 (1988), vê-se que a empresa se preocupava muito mais em exibir números, justificando assim sua importância econômica.

Exemplos

(4) *...a Petrobrás recolheu [referindo-se ao ano de 1986] aos cofres federais, estaduais e municipais cerca de Cz\$ 32 bilhões em impostos, taxas e contribuições sociais. Que vão gerar escolhas, hospitais, estradas, empregos, progresso. (C1:1987)*

(5) *Como você vê, não é pouco. Na verdade a Petrobrás está entre as empresas que mais contribuem para os cofres públicos no país. [Texto que mostra dados de 1987]. (D1:1988)*

Aqui vale destacar algumas nuances do anúncio D, veiculado em 1988. Ele se assemelha a uma carta e, como toda correspondência é endereçada a alguém, está evidentemente direcionada a jornalistas brasileiros, uma vez que foi publicada na Revista Imprensa, a “revista de quem escreve a notícia”, como diz o próprio slogan desta publicação mensal que faz uma crítica da mídia e da imprensa nacional. O texto quer deixar claro que o Governo não gasta nada com a Petrobrás, ao contrário, ela paga suas contas e ainda garante ao Governo recursos através dos impostos que paga. O anúncio funciona como uma estratégia, através do texto e do meio escolhido para veiculá-lo, para convencer jornalistas – formadores de opinião – das vantagens que a Petrobras oferece ao país.

Assim, passando do discurso do progresso para o discurso da Petrobras representada em números que exaltavam a sua importância econômica para o país, chega-se ao final dos anos de 1980 com a intensificação do discurso ambiental. Nessa mesma época, coincidentemente proliferavam pelo mundo movimentos ambientalistas e comprovações dos danos ao meio ambiente sendo causados pelo capitalismo global, conforme já contextualizado no capítulo introdutório, item 1.1.1.

No anúncio E1 (1989), o discurso do lucro e do progresso e a exposição de dados técnicos, valores e números, dão espaço a um “novo compromisso” da Petrobras: o meio ambiente.

Exemplo 6

Para preservar a vida só existe um meio.

Preservação do meio ambiente. Um compromisso da Petrobrás.

O respeito ao meio ambiente sempre foi uma preocupação da Petrobrás. Através de programas de preservação, prevenção e recuperação do meio ambiente, a Petrobrás se conscientiza todos os dias do problema da nossa ecologia. (E1:1989)

Neste momento, a Petrobras vê o progresso: com a preservação do meio ambiente e o respeito à ecologia. No anúncio de 1989, a empresa afirma que *o respeito ao meio ambiente sempre foi uma preocupação da Petrobrás*. Embora não haja no *corpus* registros anteriores desta preocupação, o Projeto Tamar, que visa a preservação das tartarugas marinhas, tem o patrocínio da Petrobras desde 1984 (ver anúncios F1 e G1, em anexo).

No anúncio E1, no qual a Petrobras afirma que *para preservar a vida só existe um meio*, a empresa fala de sua conscientização diária sobre os problemas da nossa ecologia. Como comprovação desse compromisso, a Petrobras mostra que patrocina projetos como o Tamar e um projeto para a despoluição da Baía de Guanabara, no Rio de Janeiro.

Exemplo 7

Através de programas de preservação, prevenção e recuperação do meio ambiente, a Petrobrás se conscientiza todos os dias do problema da nossa ecologia.

Programas como o de preservação da Tartaruga Marinha, projetos de reflorestamento em diversas áreas do País, despoluição da Baía de Guanabara, melhoria do ar na Baixada Santista, análises constantes dos lugares e comunidades onde ela atua fazem do meio ambiente uma preocupação diária da empresa. (E1:1989)

Entretanto, se a Baía precisou de despoluição é porque havia sido poluída. O quadro 1, sobre os principais vazamentos de petróleo da Petrobras entre 1975 e 2000 (ver cap. introdutório, item 1.2.1), mostra que em 1975 quase seis milhões de litros de petróleo vaza-

ram de um cargueiro da empresa na Baía de Guanabara. Qualquer acidente ambiental, por menor que seja, é altamente negativo para imagem da empresa. A história mostra que entre 1975 e o fim da década de 1980, a Petrobras enfrentou sete acidentes ambientais de graves proporções, alguns que, inclusive, levaram à morte de cidadãos. Assim, uma organização que lida diariamente com a possibilidade de – através de suas atividades – causar danos ao meio ambiente necessita de ações e de um discurso realmente efetivo nesta área, para se proteger contra críticas sociais e mercadológicas.

Seguindo esta linha de preocupação com o meio ambiente, a Petrobras entra na década de 1990 ainda destacando a sua atuação em projetos orientados para a preservação, tendência exemplificada nos anúncios F1 (1991) e G1 (1993).

Exemplos

(8) A Petrobrás está assim de bichos. Quer ver? Tem as tartarugas do Projeto Tamar. Os botos do Projeto Pequenos Cetáceos. Bichos que ajudamos a preservar nessas iniciativas que patrocinamos.

Nós nos preocupamos com o bicho-homem. Que, se não ligar, não cuidar do seu ambiente, vai acabar como muitas espécies da fauna e da flora que ainda existem por aí: correndo risco de extinção. (F1:1991)

(9) A Petrobrás patrocina um dos mais lentos corredores que a natureza já criou. Sem chances de pódio ou de destaque nas páginas de jornal. Mas paciência. Quando se trata de preservação ambiental, cada um tem que seguir o seu próprio ritmo. Um ritmo que a Petrobrás vem ajudando a respeitar desde 1984, com o patrocínio do Projeto Tamar. (G1:1993)

No anúncio H1 (1994), em uma declaração de amor ao Rio de Janeiro, a mensagem de parabéns pelos 429 anos da primeira capital do Brasil aproveita para valorizar o Rio – sede da Petrobras. Em cada parágrafo, um dado numérico é utilizado como fator de convencimento através de sua força estatística, como afirma o texto em destaque gráfico deste anúncio (ver anexo 1).

Exemplo 10

A Petrobrás conta seu amor pelo Rio em números. (H1:1994)

No entanto, em cerca de 20 anos também ocorreram cinco acidentes ambientais na região do Rio de Janeiro: 1975 – Baía de Guanabara; 1988, 1989, 1990 – Angra dos Reis; e 1994 – Bacia de Campos (ver quadro 1, seção 1.2.1, capítulo 1). À organização certamente não interessa revelar aquilo que prefere muitas vezes ocultar e, encerra com uma metáfora:

Exemplo 11

E é assim, com o coração transbordando de Rio, que a Petrobrás comemora o aniversário da Cidade. (H1:1994)

Como vimos no primeiro capítulo, em 1987 a ISO (International Organization for Standardization) lançou uma certificação que comprovava e garantia¹⁵ o sistema de qualidade das organizações. Dez anos depois, a Petrobras comemorou a sua agilidade em conquistar 29 certificados da série ISO 9000. Daí por diante, observa-se que a terminologia “qualidade” passa a fazer parte do discurso da empresa, como podemos ver nos anúncios J1 (1998) e L1 (1999):

Exemplos

(12) Qualidade sem limites. Compromisso Petrobras. Compromisso permanente com a qualidade. Sempre. Pode ser pesquisando, produzindo, refinando ou distribuindo derivados de petróleo e gás. Desde que tenha sempre qualidade. Qualidade nos produtos e serviços e total compromisso com a qualidade de vida. Que se repete todos os dias. Do poço ao posto. Do cuidado com a prospecção até a performance do motor do seu carro. Sem limites. J1 (1998)

¹⁵ Para receber qualquer uma das certificações da família ISO, as empresas, no Brasil, passam por etapas que vão desde a implantação do sistema até a emissão do certificado pelo Inmetro (<http://www.inmetro.gov.br>). Na verdade, o que está em questão não é a qualidade do produto e sim a maneira de gestão. Dessa forma, mesmo que os cargos ou os funcionários sejam trocados, a empresa certificada sempre seguirá as normas de repetibilidade das operações, adaptadas ao tipo de serviço prestado, o que vai lhe garantir o status de “qualidade garantida” (Fonte: <http://www.acesa.com/negocios/arquivo/mercados/2002/04/26-iso9000/>, 2006).

(13) A Petrobras Distribuidora faz por você e pelo seu carro muito mais do que está escrito na nossa placa, e isto você descobre logo. Nós estamos sempre inovando e melhorando a qualidade dos produtos e serviços para dar cada vez mais satisfação aos nossos clientes. L1 (1999).

Já no ano de 2000, o discurso da Petrobras prometia *investir 1,8 bilhão em reais em proteção ambiental e segurança operacional* (anúncio N1). Voltando mais uma vez ao capítulo 1, vemos que a instituição da ISO série 14000 – referente ao meio ambiente, segurança operacional e saúde ocupacional - ocorreu em 1996. No anúncio N1, a empresa declarava que:

Exemplo 14

Desde o dia do acidente na Baía de Guanabara até hoje, a Petrobras fez muito. E, de hoje em diante, vai fazer muito mais. O que começou como tragédia, virou lição. Agora, a Petrobras está totalmente empenhada no seu projeto mais ambicioso: o Programa de Excelência em Gestão Ambiental e Segurança Operacional.(...)O compromisso da Petrobras é assegurar que suas instalações operem minimizando os riscos ambientais, contribuindo para o desenvolvimento sustentável. (...) Para alguns, a recuperação da Baía de Guanabara pode ter marcado o fim do nosso compromisso. Para a Petrobras, marca apenas o começo. (N1:2000)

Pela primeira vez, a empresa comenta um evento desagradável e potencialmente desgastante para a sua imagem pública, o acidente na Baía de Guanabara, aproveitando para dizer que a Baía está recuperada, que a “*tragédia, virou lição*”, comprometendo-se, a partir daquele momento, a fazer muito mais pelo meio ambiente.

Nos anúncios M1 (2000), O1 (2001) e R1 (2003) a empresa divulga os seus patrocínios aos esportes e a projetos culturais.

Exemplos

(15) A Petrobras não patrocina esportes só por causa do retorno publicitário. Tanto que investe em categorias que nem dão tanta visibilidade assim para a sua marca. (M1:2000)

(16) *O que a Petrobras encontrou de Petrobras no Flamengo? Paixão, paixão, paixão. Paixão que conquista paixões. Garra. Vontade de vencer, vencer, vencer. É mais que um time, é uma nação. Identidade do tamanho do Brasil. Vermelho e preto é verde e amarelo. É branco, mulato, pardo, índio. Flamengo tem muito de Petrobras. Petrobras tem muito de Flamengo.(O1:2001)*

(17) *Programa Petrobras Cultural.*

As grandes riquezas de um povo podem vir do fundo da terra ou do mar. Mas as maiores vêm do fundo da alma.

Programa Petrobras Cultural. Toda a força criativa do povo brasileiro, gerando energia para a cultura do País. (R1:2003)

No exemplo 15, no que parece ser uma tentativa de amenizar os efeitos de sua auto-promoção, a Petrobras diz que investe em categorias que nem dão tanta visibilidade assim para a sua marca, referindo-se ao patrocínio à equipe BR Lubrax, que participa de rali. Embora o esporte em questão não seja muito conhecido, em termos de público consumidor, a marca BR Lubrax (linha de óleos que a Petrobras produz para as áreas automotiva, industrial, ferroviária, marítima e para a aviação) circula exatamente entre seu público alvo, isto é, o setor de veículos automotores. O rali em questão - “Paris-Dakar-Cairo” - é uma competição internacional, recebe divulgação mundial, com fotos e os nomes dos participantes aparecendo em revistas especializadas do mundo inteiro. Diante disso, podemos nos perguntar se a Petrobras realmente não patrocina esportes apenas em função do retorno publicitário. Além desse tipo retorno, ela também recebe benefícios da Lei Rouanet, conforme mencionado no capítulo introdutório, na seção 1.1.1. Entretanto, ao afirmar que “*investe em categorias que nem dão tanta visibilidade assim para a sua marca*” (M1:2000), a empresa obscurece as razões por detrás de seus patrocínios e fortalece seu poder de persuasão e convencimento.

Se confrontarmos o exemplo 15 com o exemplo 16, podemos ver que a empresa também investe em esportes que dão muita visibilidade, por exemplo, o futebol. O patrocínio ao Flamengo, que também leva a marca BR Lubrax, busca a identificação com a paixão do

brasileiro pelo esporte e afirma que a Petrobras é igual ao Flamengo e sua torcida apaixonada: um time “*de garra, com vontade de vencer*”. Assim como o Flamengo, que tem torcedores em todo o Brasil, a Petrobras também tem uma “*identidade do tamanho do Brasil*”. Aqui a empresa se solidariza e se iguala ao povo através de uma paixão nacional.

No exemplo 17, correspondente ao anúncio R1 (2003), a cultura nacional é igualada à energia: o produto da Petrobras. O que vem do fundo da alma é riqueza maior do que as da terra ou do mar, fonte do seu produto. Por isso, a Petrobras investe na “*força criativa do povo brasileiro*”.

Exemplo 18

Aqui tem Petrobras.

“Produzir petróleo e gás no coração da floresta é algo que preocupa qualquer ambientalista. Mas, quando vemos o trabalho da Petrobras aqui, em Urucu, ficamos tranquilos. As parcerias com instituições de pesquisa mostram que a Petrobras se preocupou em proteger as espécies. É um belo exemplo de que é possível explorar recursos naturais e preservar o meio ambiente na Amazônia.”

Vanderli Pedro Tadei

Ambientalista brasileiro. (P1:2002)

No exemplo acima, a Petrobras mostra que está no coração da floresta amazônica e que, apesar de explorar os recursos naturais, trabalha também para preservar o meio ambiente. E quem faz essa afirmação é alguém com autoridade para tanto: um ambientalista brasileiro. Neste momento em que a organização busca certificações internacionais concedidas a empresas que protegem o meio ambiente e desenvolvem suas atividades com segurança nas operações, a Petrobras afirma que:

Exemplo 19

Tão importante quanto produzir petróleo ou gás natural é proteger o meio ambiente. Por isso, a Petrobras está investindo R\$ 3,2 bilhões no maior programa de gestão ambiental da sua história. Mostrando que é possível gerar riqueza e preservar a nossa maior riqueza: o meio ambiente. (P1:2002)

Através deste anúncio ela mostra que tão importante quanto realizar investimentos para se adequar às exigências internacionais, é tornar essas ações públicas. Note que no anúncio N1 (2000) o valor para investimento em programa de gestão ambiental previsto para até 2033 era de 1,8 bilhão de reais. Em 2002, segundo o anúncio P1, a empresa está investindo R\$ 3,2 bilhões.

4.2 ANÁLISE TEXTUAL

4.2.1 FUNÇÃO IDEACIONAL NO CORPUS: COMO A PETROBRAS SE APRESENTA

Como já exposto no capítulo 2, item 2.4.1.1, a função ideacional da linguagem é expressar o modo como percebemos a realidade. Na perspectiva multifuncional, a função ideacional pode ser analisada na gramática sistêmico-funcional de Halliday através do sistema de transitividade, que enfoca a escolha dos processos verbais juntamente com a escolha dos participantes desses processos.

Pela categoria gramatical da transitividade pode-se identificar que ações e atividades humanas são representadas no discurso e que realidade está sendo retratada, através de três componentes básicos: os processos, os participantes e as circunstâncias. Os processos são representados por verbos; os participantes (agentes ou pacientes afetados) por substantivos; e as circunstâncias, pelos advérbios (HEBERLE, 1999, p.3). Desta forma, nesta seção examina-

rei a forma como a Petrobras se expressa, criando a sua realidade através da escolha de processos (materiais, mentais e relacionais).

A análise do *corpus* indica que os processos materiais preponderam no discurso da empresa em todos os períodos, embora tenha ocorrido com maior ênfase nos anos 70 e 80. A prevalência dos processos materiais contribui para mostrar o empenho e a dedicação da Petrobras, dando-lhe dinamismo, como indicam os exemplos abaixo:

P r o c e s s o s M a t e r i a i s	1970
	<p>(1) Para <u>manter</u> a nossa posição de frente, <u>entramos</u> na década de 70 revigorados pela confiança do povo brasileiro. Em São Paulo, <u>estamos construindo</u> mais uma refinaria e um extenso oleoduto para abastecê-la. <u>Ampliamos</u> nossa exploração terrestre e <u>estamos obtendo</u> sucesso no mar nordestino. No transporte marítimo, <u>continuamos ampliando</u> nossa Frota de Petroleiros. Neste fabuloso mundo de atividades, a meta principal é o progresso do Brasil. E, para isso, <u>prosseguimos lutando</u> com o melhor de nossos esforços. (A1:1971)</p>
	1980
	<p>(2) Além disso, a Petrobras <u>recolheu</u> aos cofres federais, estaduais e municipais cerca de Cz\$ 32 bilhões em impostos, taxas e contribuições sociais. (...) Por outras palavras, a Petrobrás continua a mesma. <u>Gerando</u> energia para o Brasil crescer e se desenvolver cada vez mais. (C1:1987)</p> <p>(3) A Petrobrás não recebe recursos do Tesouro Nacional. <u>Paga</u> todas as suas despesas (...) com a venda de seus produtos. (...) Além de não receber recursos do Governo, a Petrobrás lhe dá uma grande contribuição, <u>recolhendo</u> aos cofres públicos enormes somas de impostos (...). Somente no ano passado, a Petrobrás <u>pagou</u> ao Governo Federal mais de Cz\$ 145 bilhões (...). A Petrobrás também <u>paga</u> impostos aos Estados e Municípios. (...) E <u>paga</u> os chamados “royalties do petróleo. (...). Como você vê, não é pouco. Na verdade, a Petrobrás está entre as empresas que mais <u>contribuem</u> para os cofres públicos no país. (D1:1988)</p> <p>(4) Para <u>preservar</u> a vida só existe um meio. Preservação do meio ambiente. Um compromisso da Petrobrás. (...) análises constantes dos lugares e comunidades onde ela <u>atua</u> fazem do meio ambiente uma preocupação diária da empresa. (E1:1989)</p>

P r o c e s s o s M a t e r i a i s	1990
	(5) <i>A Petrobrás está assim de bichos. Quer ver? Tem as tartarugas do Projeto Tamar. Os botos do Projeto Pequenos Cetáceos. Bichos que <u>ajudamos a preservar</u> nessas iniciativas que <u>patrocinamos</u>. (F1:1991)</i>
	(6) <i>A Petrobrás <u>patrocina</u> um dos mais lentos corredores que a Natureza já criou. (...) Um ritmo que a Petrobrás <u>vem ajudando</u> a respeitar desde 1984, com o patrocínio do Projeto Tamar. (G:1993)</i>
	(7) <i>A Petrobrás <u>nasceu</u> no Rio. (...) <u>Implantou</u> no Rio, Ilha do Fundão, um dos mais importantes centros de pesquisa mundiais (...) No Cenpes, aqui no Rio, a Petrobrás <u>desenvolveu</u> a tecnologia n° 1 do mundo (...) Aqui no Rio, <u>projetou</u> 59 navios (...) E <u>instalou</u> no Rio a mais numerosa rede de postos de serviço da Cidade, (...). (H1:1994)</i>
	(8) <i>A Petrobras acaba de <u>quebrar</u> mais um recorde de velocidade. Em apenas dois anos, a Petrobrás <u>conquistou</u> 29 certificados ISO 9000. Um recorde brasileiro que só a maior empresa do País e da América Latina poderia <u>conquistar</u>. (I1:1997)</i>
	(9) <i>Compromisso permanente com a qualidade. Pode ser <u>pesquisando</u>, <u>produzindo</u>, <u>refinando</u> ou <u>distribuindo</u> derivados de petróleo e gás. Desde que tenha sempre qualidade. (J1:1998)</i>
	(10) <i>A Petrobras Distribuidora <u>faz</u> por você e pelo seu carro muito mais do que está escrito na nossa placa, e isto você <u>descobre</u> logo. Nós estamos sempre <u>inovando</u> e <u>melhorando</u> a qualidade dos produtos e serviços para dar cada vez mais satisfação aos nossos clientes. (L1:1999)</i>
	2000
	(11) <i>A Petrobras não <u>patrocina</u> esportes só por causa do retorno publicitário. Tanto que <u>investe</u> em categorias que nem dão tanta visibilidade assim para a sua marca. (M1:2000)</i>
	(12) <i>A Petrobras <u>vai investir</u> 1,8 bilhão de reais em proteção ambiental e segurança operacional. (...) E de hoje em diante <u>vai fazer</u> muito mais. (N1: 2000)</i>
(13) <i>Hoje a Petrobras não trabalha apenas para <u>crescer</u> e <u>gerar</u> lucros, mas para se tornar a empresa modelo em gestão e responsabilidade social. (Q1:2003)</i>	

Quadro 5 – Processos Materiais no corpus.

Os processos materiais mais frequentes são: *preservar, contribuir, ajudar, patrocinar, construir, implantar, desenvolver, projetar, instalar, conquistar, pesquisar, produzir, refinar, distribuir, investir, gerar e proteger*, ações que retratam as atividades materiais da empresa, todas elas de cunho positivo, tanto no sentido de construir uma imagem dinâmica e

pujante para a empresa (*construir, implantar, desenvolver, projetar, instalar, conquistar, pesquisar, produzir, refinar, distribuir, investir, gerar*), quanto no sentido de mostrar suas ações sociais (*preservar, contribuir, ajudar, patrocinar, proteger*).

Em termos de processos relacionais, encontramos formas dos verbos *ser, ter, existir, estar, continuar, tornar-se e permanecer*, como podemos observar nos seguintes excertos:

P r o c e s s o s R e l a c i o n a i s	1970
	(1) <i>A broca <u>é</u> apenas uma peça da imensa engrenagem da indústria petrolífera (...). Neste fabuloso mundo de atividades, a meta principal <u>é</u> o progresso do Brasil. (A1:1971)</i>
	1980
	(2) <i>Pelo visto, a Petrobrás <u>continua</u> a mesma. (...) Por isso ela <u>é</u> hoje a maior empresa do hemisfério sul. (...) E esta <u>é</u> a nossa maior plataforma. (C1:1987)</i>
	(3) <i>Para preservar a vida só <u>existe</u> um meio. Preservação do meio ambiente. O respeito ao meio ambiente sempre <u>foi</u> uma preocupação da Petrobrás. (E1:1989)</i>
	1999
(4) <i>A Petrobrás <u>está</u> assim de bichos. Quer ver? <u>Tem</u> as tartarugas do Projeto Tamar. Os botos do Projeto Pequenos Cetáceos. Bichos que ajudamos a preservar nessas iniciativas que patrocinamos. (F1:1991)</i>	
(5) <i>A Petrobrás nasceu no Rio há 40 anos. Cresceu, <u>tornou-se</u> o maior empreendimento do Hemisfério Sul (...) e sua sede <u>permanece</u> no Rio. (H1:1994)</i>	
(6) <i>Compromisso permanente com a qualidade. Pode ser pesquisando, produzindo, refinando ou distribuindo derivados de petróleo e gás. Desde que <u>tenha</u> sempre qualidade. (J1:1998)</i>	
2000	
(7) <i>A Petrobras vai investir 1,8 bilhão de reais em proteção ambiental e segurança operacional. (...) O projeto de <u>continuar a ser</u> uma referência internacional e a empresa brasileira que mais investe no setor. (N1: 2000)</i>	
(8) <i>O que a Petrobras encontrou de Petrobras no Flamengo? (...) Flamengo <u>tem</u> muito de Petrobras. Petrobras <u>tem</u> muito de Flamengo. Hoje a Petrobras não trabalha apenas para crescer e gerar lucros, mas para <u>se tornar</u> a empresa modelo em gestão e responsabilidade social. (O1:2003)</i>	
(9) <i>Aqui <u>tem</u> Petrobras. (P1:2002)</i> <i>Hoje a Petrobras não trabalha apenas para crescer e gerar lucros, mas para <u>se tornar</u> a empresa modelo em gestão e responsabilidade social. (Q1:2003)</i>	

Quadro 6 – Processos Relacionais no corpus.

Os exemplos do quadro 6 identificam e estabelecem uma relação de contigüidade (o que a empresa é, foi e será), sempre reforçando sua imagem de empresa dinâmica, econômica e socialmente benéfica para a sociedade brasileira.

Os processos mentais, no geral, aparecem em menos ocorrências, sendo identificados apenas nos seguintes anúncios:

Exemplos

(20) *Através de programas de preservação, prevenção e recuperação do meio ambiente, a Petrobrás se conscientiza todos os dias do problema da nossa ecologia. (...) É assim que a Petrobrás vê o progresso: com a preservação do meio ambiente e o respeito à ecologia.* (E1:1989)

(21) *A Petrobrás conta seu amor pelo Rio em números.* (H1:1994)

(22) *Quando entrou na Petrobras, Edneusa sentiu orgulho de estar na maior empresa brasileira. Hoje, a Petrobras não trabalha apenas para crescer e gerar lucros, mas para se tornar a empresa modelo de gestão e responsabilidade social. O que você quer sonhar agora?* (Q1:2003)

A partir do final dos anos 80, vemos a expressão dos novos valores da empresa em relação ao meio ambiente e à segurança ambiental e operacional. Esses valores são expressos não só através de ações concretas (“A Petrobras vai investir 1,8 bilhão de reais em proteção ambiental e segurança operacional” - N1:2000), mas também, através do que a empresa é (“O respeito ao meio ambiente sempre foi uma preocupação da Petrobrás” – E1:1989) e de como ela pensa e sente (“A Petrobrás se conscientiza todos os dia do problema da nossa ecologia. É assim que a Petrobrás vê o progresso: com a preservação do meio ambiente e o respeito à ecologia – E1: 1989).

Em todos os processos, o participante principal é sempre a Petrobras. Quando a organização não aparece diretamente no texto, como autora - como nos anúncios D1 e E1, onde um narrador externo parece falar sobre ela – a Petrobras é representada por sua marca,

presente em todas as publicidades através do seu logotipo, que na propaganda funciona como uma assinatura. Além da Petrobras, aparecem também outros participantes, representados por nomes próprios, como podemos ver nos exemplos abaixo:

Exemplos

(23) *As reservas da Bacia de Campos foram duplicadas. (C1:1987)*

(24) (...) *atividade que coloca o Brasil na vanguarda econômica da América Latina (A1:1971)*

por pronomes:

(25) *A Petrobras Distribuidora faz por você e pelo seu carro muito mais do que está escrito na nossa placa, e isto você descobre logo. (L1:1999)*

e por substantivos como: *governo, tecnologia, compromisso, meio ambiente, preocupação, programas de preservação, ecologia, iniciativas, orgulho, patrocínio, qualidade, produtos e serviços, satisfação, clientes, proteção ambiental, segurança operacional, respeito, riqueza, povo, terra, mar.*

Exemplos

(26) *Por respeito a você. Por respeito à vida. Por respeito ao nosso compromisso. (N1:2000)*

(27) *O patrocínio da Petrobras ao Flamengo, iniciado em 1984, é a mais antiga parceria entre uma empresa e um clube do Brasil. Patrocínio Petrobras. Mas pode chamar de compromisso. (O1:2001)*

(28) *É possível gerar riqueza e proteger a nossa maior riqueza: o meio ambiente. (P1:2002)*

A frequência de três palavras no *corpus* merece destaque, em virtude das noções e ações relacionadas a elas: meio ambiente (programas de preservação, ecologia, natureza, bichos, proteção ambiental e segurança operacional), qualidade e compromisso, lexicalizações

que começaram a ser utilizadas em anúncios a partir de 1989, como demonstram os exemplos abaixo:

Exemplos

(29) *Preservação do meio ambiente. Um compromisso Petrobrás. (E1:1989)*

(28) *Qualidade sem limites. Compromisso Petrobras. Compromisso permanente com a qualidade. Sempre. Pode ser pesquisando, produzindo, refinando ou distribuindo derivados de petróleo e gás. Desde que tenha sempre qualidade. Qualidade nos produtos e serviços e total compromisso com a qualidade de vida. Que se repete todos os dias. (J1:1998)*

Como podemos ver no anúncio acima, a qualidade é apresentada como “sem limites” e como parte de todos os processos da empresa. Ela é também reforçada como uma preocupação constante pelo uso do advérbio de tempo “sempre” e suas variações no texto: “permanente” e “que se repete todos os dias”. O uso da repetição serve para confirmar esta nova imagem que se tenta criar junto ao público. O “compromisso” é com a vida, com a qualidade dos produtos e serviços.

As circunstâncias são avaliáveis a partir da ocorrência de advérbios, em maior parte de quantidade, que refletem o esforço da Petrobras em fazer “cada vez mais”. Advérbios de tempo (*agora, sempre, hoje*) e lugar (*aqui, neste*) também são registrados.

Exemplos

(29) *O respeito ao meio ambiente sempre foi uma preocupação da Petrobrás. (E1:1989)*

(30) *Daqui é que ela coordena todas as suas atividades. (...) Aqui no Rio, projetou 59 navios que agora compõem a segunda maior frota internacional de petroleiros. (H1:1994)*

(31) *O que você quer sonhar agora? (Q1:2003)*

O uso do advérbio *agora*, associado ao verbo no presente, dá a dimensão do que se quer para o futuro da empresa já que, ainda segundo o anúncio Q1 (2003): “Hoje, a Petrobras não trabalha apenas para crescer e gerar lucros, mas para se tornar a empresa modelo em gestão e responsabilidade social”. É interessante notar a utilização do artigo definido a em: “a empresa modelo em...” Os produtores textuais poderiam ter optado pelo artigo indefinido uma. Mas isso poderia indicar que a Petrobras é uma dentre muitas empresas “modelo em gestão e responsabilidade social”. Já o uso do artigo definido faz dela a única empresa com esse perfil.

Assim, através da análise da transitividade, vê-se que os textos promocionais da Petrobras, através de suas escolhas de processos, participantes e circunstâncias, buscam representar a empresa de forma dinâmica, como executora constante de ações que geram benefícios para o país, como tentou deixar claro o anúncio D1 (1988).

Exemplo 31

A Petrobrás não recebe recursos do Tesouro Nacional. Paga todas as suas despesas (...) com a venda de seus produtos. (...) Além de não receber recursos do Governo, a Petrobrás lhe dá uma grande contribuição, recolhendo aos cofres públicos enormes somas de impostos (...). Somente no ano passado, a Petrobrás pagou ao Governo Federal mais de Cz\$ 145 bilhões, referentes a impostos, taxas e contribuições sociais (...). Tudo isso é dinheiro que o Governo vai usar para manter escolas, hospitais, construir ou consertar estradas ou para prestar outros serviços ao povo. A Petrobrás também paga impostos aos Estados e Municípios. (...). E paga os chamados “royalties do petróleo”. (...). Como você vê, não é pouco. Na verdade, a Petrobrás está entre as empresas que mais contribuem para os cofres públicos no país. (D:1988)

Além dessa imagem de ação e dinamismo, a empresa passou a representar-se como compromissada com a qualidade de seus produtos, com a qualidade de vida, e com a preservação do meio ambiente. É desta forma que ela constrói sua identidade institucional, e se legitima discursivamente.

4.2.2 FUNÇÃO INTERPESSOAL NO CORPUS: COMO AS RELAÇÕES SÃO ESTABELECIDAS

A função interpessoal da linguagem, segundo a concepção da gramática sistêmico-funcional de Halliday, é estabelecer e manter relações entre o escritor/falante e o seu interlocutor. Segundo Santos (1996, p.8), “a metafunção interpessoal concretiza-se no sistema de modo e modalidade, refletindo o engajamento e o envolvimento do falante com a asserção e com os participantes da interação”. Nesta pesquisa, através da análise do modo, podemos observar a maneira pela qual o autor (Petrobras) se posiciona e situa o seu leitor na interação.

Em termos de modo, no que concerne ao tempo verbal nos textos selecionados, duas formas se sobressaem: o uso do indicativo e, em menor número, o uso do imperativo.

Exemplos

(32) *Neste fabuloso mundo de atividades, a meta principal é o progresso do Brasil. (A1:1971)*

(33) *Por isso, ela é hoje a maior empresa do hemisfério sul. (C1:1987)*

(34) *A Petrobrás patrocina um dos mais lentos corredores que a Natureza já criou. (G1:1993)*

(35) *A Petrobras acaba de quebrar mais um recorde de velocidade. (I1:1997)*

(36) *A Petrobras Distribuidora faz por você e por seu carro muito mais do que está escrito na nossa placa. (L1:1999)*

Nos exemplos acima, as frases declarativas, com os verbos em destaque no modo indicativo, convidam o leitor a concordar com a proposição. O texto é construído de tal forma que dificilmente se conseguiria questioná-lo. Conforme Guimarães (2001, p.9) afirma que “cumprido ao modo indicativo a tarefa de evidenciar a modalidade que se firma entre enunciador, enunciatário e universo de referência”.

A análise mostra que a empresa assume o papel de quem fala, às vezes representando-se pelo pronome “nós/nosso”, outras pela 3ª pessoa do singular “ela”. É interessante notar que a utilização da 1ª pessoa do plural (nós/nosso) ocorreu mais nos anúncios A1 e B1 (anos 70). Nos anúncios seguintes (a partir dos anos 80), a empresa fala de si utilizando a 3ª pessoa do singular, conforme os exemplos:

Exemplos

- (37) *Pelo visto, a Petrobrás continua a mesma. (C1:1987)*
- (38) *Quanto o governo gasta por ano com a Petrobrás? Nada. É isso mesmo. Nada. A Petrobrás não recebe recursos do Tesouro Nacional (D1:1988)*
- (39) *É assim que a Petrobras vê o progresso. (E1:1989)*
- (40) *A Petrobrás está assim de bichos. Quer ver? (F1:1991)*
- (41) *Em apenas dois anos a Petrobras conquistou 29 certificados ISO 9000. (I1:1997)*
- (42) *A Petrobras não patrocina esportes só por causa do retorno publicitário. (M1:2000)*
- (43) *Hoje, a Petrobras não trabalha apenas para crescer e gerar lucros (Q1:2003)*

O pronome “nosso” ocorre somente em quatro anúncios após a década de 1970:

Exemplos

- (44) *Através de programas de preservação, prevenção e recuperação do meio ambiente, a Petrobrás se conscientiza todos os dias do problema da nostra ecologia. (E1:1989)*
- (45) *No dia do meio ambiente nós vamos soltar os bichos. (...) Nós nos preocupamos com o bicho-homem. Que, se não ligar, não cuidar do seu ambiente, vai acabar como muitas espécies da fauna e da flora que ainda existem por aí: correndo risco de extinção. (F1:1991)*
- (46) *Nós estamos sempre inovando e melhorando a qualidade dos produtos e serviços para dar cada vez mais satisfação aos nossos clientes. (L1:1999)*

(47) *Por respeito a você. Por respeito à vida. Por respeito ao nosso compromisso.*
(NI:2000)

Como receptor do discurso, encontramos o leitor – parte passiva na interação – a quem resta apenas aceitar ou não as proposições construídas através de uma modalidade categórica, expressa através de verbos no presente do indicativo, como atestam os exemplos de 32 a 47. Aglio-Hattner [sem especificação de ano e página: conteúdo disponível na Internet inacessível] explica que “quando a linguagem é usada nas funções de afirmação ou pergunta, a sentença toma a forma de uma proposição; ao exercer a função de ordem ou oferta, a sentença toma a forma de uma proposta”. Sendo assim, afirmações, como nos exemplos referidos, podem ou não serem aceitas. Os textos da Petrobras dificilmente não serão aceitos, haja vista que o discurso da empresa é bastante persuasivo e, no geral, falta elementos para que o leitor possa ir contra ele e até mesmo, levantar questionamentos.

Segundo Cabral (2005, p.13), as opções básicas de modo constituem-se em orações indicativas (interrogativas e declarativas) e orações imperativas. As interrogativas podem realizar-se através de perguntas ou de questões que suscitam respostas do tipo sim/não. Nas frases interrogativas que aparecem nos anúncios da Petrobras, o texto cria uma tentativa de interação com o leitor, convidando-o a responder. No entanto, a pergunta é apenas retórica, sendo respondida logo em seguida pela empresa. A frase interrogativa serve para a própria empresa encadear a sua argumentação.

Exemplos

(48) *Quanto o governo gasta por ano com a Petrobrás? Nada. É isso mesmo. Nada.*
(DI:1988)

(49) *A Petrobrás está assim de bichos. Quer ver?(F1:1991)*

(50) *O que a Petrobras encontrou de Petrobras no Flamengo?(O1:2001)*

(51) *Hoje a Petrobras não trabalha apenas para crescer e gerar lucros, mas para se tornar a empresa modelo em gestão e responsabilidade social. O que você quer sonhar agora? (Q1:2003)*

Neste último exemplo, a frase interrogativa que encerra o texto convida o leitor a considerar o “que sonhar agora”, depois que tantos sonhos foram realizados. Sonhos que podemos recapitular em anúncios anteriores a este de 2003, nos quais a empresa apresenta seus objetivos e a que se dedicou em diferentes períodos. Na década de 1970, a Petrobras buscava a construção de mais refinarias, a ampliação da exploração terrestre e o empenho constante em descobrir mais petróleo (anúncios A1 e B1). Nos anos de 1980, sua maior plataforma foi gerar energia para o Brasil crescer e se desenvolver cada vez mais, através do significativo recolhimento de impostos, taxas e contribuições sociais que a Petrobras apregoava repassar aos cofres públicos (anúncios C1, D1). Já na década de 1990, sua meta declarada é o compromisso com o meio ambiente e a busca pela qualidade em todos os seus processos, do poço ao posto. A empresa então entra no século 21 comemorando estas conquistas, garantindo que vai fazer muito mais e adotando ações e práticas discursivas que exaltam a sua importância social, como entidade patrocinadora de projetos culturais, esportivos, e ambientais. A pergunta, “o que você quer sonhar agora?”, certamente será respondida pelas demandas sociais e exigências do mercado e textualizada nas próximas campanhas publicitárias da empresa.

No exemplo 48, a interrogativa é logo respondida com “nada”, ao que se segue uma série de argumentações, ou seja, que a Petrobras não recebe, e sim “paga todas as suas despesas”, argumentação que busca legitimidade através da apresentação de números. O anúncio D1, de 1988, finaliza com uma asserção altamente modalizada: “*Como você vê, não é pouco. Na verdade a Petrobrás está entre as empresas que mais contribuem para os cofres*

públicos no país”. O texto pergunta e ao mesmo tempo responde, utilizando argumentos e linguagem persuasiva. Publicado na Revista Imprensa, este anúncio foi certamente direcionado aos jornalistas brasileiros, profissionais formadores de opinião a quem, obviamente, a empresa pretendia alinhar ao seu discurso e convencer de seus pontos positivos.

A utilização da forma verbal imperativa ocorre poucas vezes no discurso da Petrobras:

*Exemplo (52) Continuamos descobrindo petróleo, mas temos um pedido a lhe fazer:
Economize gasolina. Combata o desperdício. (B1:1976)*

Segundo Aglio-Hattner [sem especificação de ano e página: conteúdo disponível na Internet inacessível] “quando empregamos o imperativo pretendemos fazer com que nosso interlocutor cumpra a ação indicada pelo verbo”. Os verbos no modo imperativo no exemplo acima - “*economize*” e “*combata*” - indicam uma ordem a ser cumprida pelo leitor. No entanto, antes do comando, expresso pelos dois verbos, a frase “*temos um pedido a lhe fazer*” atenua os efeitos dessa ordem.

*Exemplo
(53) Veja os números de 1986 (C1:1987)*

Neste exemplo o imperativo “*Veja*” cria uma dimensão da constatação, dá veracidade aos dados, e insere o leitor nas próximas linhas, incitando-o a ler através do comando.

Como podemos ver pela análise da função interpessoal, nos textos promocionais da Petrobras destaca-se a utilização das modalidades categóricas, através de verbos no presente e nos modos indicativo e imperativo. Fairclough (2001a), ao analisar manchetes dadas por diferentes jornais sobre um mesmo assunto, constatou que, embora cada uma fornecesse uma leitura diferente, elas usaram a modalidade categórica. Para este autor, “as manchetes são me-

ramente um exemplo particularmente óbvio de uma tendência geral no discurso da mídia” (p.202). Assim como os textos jornalísticos, os anúncios publicitários objetivam confirmar e convencer, embora procurem nos fazer acreditar que são transparentes e que apresentam uma perspectiva universalizada, conforme explica Fairclough:

Esse mito sustenta o trabalho ideológico da mídia, que oferece imagens e categorias para a realidade; posiciona e molda os sujeitos sociais e contribui principalmente para o controle e a reprodução social. (2001a. p. 202).

Nos anúncios analisados, constata-se o baixo uso de elementos modalizantes: verbos modais, advérbios, adjetivos, indeterminações. Uma exceção é o adjunto modal de tempo expresso pela utilização do advérbio “sempre”, e outros em destaque nos exemplos abaixo.

Exemplos

(54) *O respeito ao meio ambiente sempre foi uma preocupação da Petrobras.*
(E1:1989)

(55) *Compromisso permanente com a qualidade. Sempre. Pode ser pesquisando, produzindo, refinando ou distribuindo derivados de petróleo e gás. Desde que tenha sempre qualidade. Qualidade nos produtos e serviços e total compromisso com a qualidade de vida. Que se repete todos os dias. Do poço ao posto. Do cuidado com a prospecção até a performance do motor do seu carro. Sem limites.* (J1:1998)

(56) *Desde o dia do acidente na Baía de Guanabara até hoje, a Petrobras fez muito. E, de hoje em diante, vai fazer muito mais. (...) Agora, a Petrobras está totalmente empenhada no seu projeto mais ambicioso (...) (N1:2000)*

(57) *Por isso, ela é hoje a maior empresa do hemisfério sul. (C1:1987)*

Nestes exemplos a empresa valoriza a sua preocupação constante com o crescimento, com o meio ambiente, com seus compromissos e com a qualidade. Os advérbios de tempo sublinhados destacam o seu comprometimento através dos tempos, e ajudam a situá-la em cada período.

O grau de afinidade com as proposições e propostas nos anúncios da Petrobras é alto. Halliday (1985, *apud* AGLIO-HATTNER, sem especificação de ano e página: conteúdo disponível na Internet inacessível) diferencia proposições de propostas, esclarecendo que “quando a linguagem é usada nas funções de afirmação ou pergunta, a sentença toma a forma de uma proposição; ao exercer a função de ordem ou oferta, a sentença toma a forma de uma proposta”. A alta afinidade presente no discurso publicitário da empresa é expressa pelo modo verbal indicativo, e reforçada pelo uso de advérbios de tempo (exemplos 56 e 57 acima) e de ênfase, como no caso do anúncio G1 (1993):

Exemplo

(58) *Tamar, sem dúvida um projeto campeão. Mais um orgulho Petrobrás. (G1:1993)*

Em outros anúncios, alguns advérbios e expressões enfatizam ainda mais o seu trabalho, reforçando a proposição:

Exemplos

(59) *A Petrobras acaba de quebrar mais um recorde de velocidade. Um outro recorde que só a maior empresa do País e da América Latina poderia conquistar.(...) Mais uma prova da busca total da excelência Petrobras. Uma vitória da qualidade e da vontade de fazer cada vez mais e melhor (II: 1997)*

(60) *É possível gerar riqueza e preservar a nossa maior riqueza: o meio ambiente. (P1:2002)*

O anúncio L1 (1999), que lembra uma das placas espalhadas pelos postos BR em todo o país (veja anexo 1), lista uma série de serviços que o consumidor pode encontrar num dos postos da Petrobras, como serviços concretos - *limpeza, lava rápido, conveniência* - e palavras ligadas ao campo semântico de serviço, como *tecnologia, qualidade, variedade, segurança*. A lista indica ainda qualidades da Petrobras, representadas por palavras abstratas que humanizam e aproximam o consumidor da empresa, como *amizade, sorriso, simpatia e*

boa vontade. No rodapé, o anúncio ainda garante que a empresa tem “muito mais” a oferecer para a satisfação dos seus clientes do que está escrito em sua placa.

Essas escolhas indicam que o falante – a Petrobras – preocupa-se mais em dar ampla publicidade a suas ações/atividades do que apenas em informar sobre suas realizações e planos. A empresa constrói sua relação com o leitor apresentando suas asserções como verdades absolutas, o que carrega um grande poder de convencimento junto ao leitor médio e crítico.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para encerrar este trabalho, retomo os objetivos e as questões que nortearam esta pesquisa, ou seja, qual a imagem pública da Petrobras; como a empresa constrói sua identidade; como se dá o seu discurso da responsabilidade social e que interesses se escondem por detrás dele; e, que características do contexto histórico podem ser apontadas como causadoras de mudanças em sua prática discursiva.

5.1 O DISCURSO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL DA PETROBRAS: CARACTERÍSTICAS IDEOLÓGICAS E LINGUISTICAS

A análise, entrelaçando a prática discursiva da Petrobras com a prática social estabelecida em cada momento, mostrou que o discurso da empresa, assim como suas ações, mantiveram-se consoantes com acontecimentos locais e também globais: nos anos 70, com o momento político brasileiro, na época do chamado “Milagre Econômico”, e com a crise mundial do petróleo, como pudemos ver no anúncio B1 (1976). As peças publicitárias que retratam seu compromisso com o meio ambiente, com a qualidade e com a segurança operacional, foram

certamente influenciadas por cobranças mundiais. Na verdade, podemos nos perguntar se as empresas estão realmente comprometidas com o desenvolvimento sustentável, já que cientificamente há comprovações de que o capitalismo global tem sido o grande causador das alterações climáticas no mundo (cf. BOLDRINI, 2002). O discurso de responsabilidade social da Petrobras, e efetivamente seus projetos de proteção ao meio ambiente, surgidos a partir dos anos de 1990, ainda permanecem, uma vez que as questões que envolvem o meio ambiente continuam no centro das atenções, como comprova a realização anual, desde 2001, do Fórum Social Mundial, que debate exatamente a forma como as questões de ordem econômicas interferem no equilíbrio ecológico do planeta.

Vemos pela análise que tão logo surgiram as normas de qualidade da família ISO, em 1987, a Petrobras buscou afinar o seu discurso com estas novas exigências e tendências do mercado mundial, tendo implantado, até o ano de 1997, 29 certificados da série ISO 9000 (ver anúncio I1:1997). Em 1996, a organização internacional composta por organismos nacionais que emitem normas técnicas sentiu necessidade de implantar novas normatizações que estabelecessem outros requisitos específicos de qualidade. Assim, em 2000, conforme pode ser visto no anúncio N1, a Petrobras já divulgava seus investimentos para buscar estas novas certificações. A divulgação de seus patrocínios a projetos culturais foi intensificada, especialmente nos anos 2000 (ver anúncios R1:2003 e I2:2003). Já a Lei Rouanet, editada em 1991, concede incentivos fiscais a pessoas físicas e jurídicas que façam doações ou patrocínios a projetos culturais. O patrocínio aos esportes, especialmente ao futebol, definido como a paixão nacional do povo brasileiro, é outra estratégia que faz a empresa estar mais próxima do povo.

Podemos observar que o discurso da Petrobras foi mudando seu foco de interesse com o passar dos anos, adaptando-se às novas práticas sociais de uma sociedade que cobra comportamentos capitalistas ‘menos’ selvagens e predatórios, e mais voltados para o social e para a proteção do meio ambiente. Seu discurso passou de uma ênfase ao progresso, nos anos 70, para o respeito à vida dos anos 90 em diante. O respeito à vida de forma alguma excluiu o seu desejo de progresso. Mas agora, aliado a um discurso de crescimento e de geração de lucros para o país, há também um discurso de compromisso com as pessoas e com a natureza. A empresa, com o auxílio de seus anúncios publicitários, constrói discursivamente a sua identidade – alinhando-se com as tendências locais e globais – e nesse processo se legitima e conquista mercados.

Seu discurso de empresa socialmente engajada preenche requisitos mundiais. Sua prática discursiva vem acompanhada de ações que mostram evidências de seu engajamento. Como comentei no capítulo introdutório, todas as organizações administram sua visibilidade, adotando estratégias (inclusive discursivas) que lhes tragam mais dividendos, sejam eles expressos em lucros ou em credibilidade no mercado e nas comunidades da qual as empresas fazem parte. Diante de leis que concedem incentivos fiscais a patrocinadores, as organizações aderem a essa estratégia e dela se beneficiam, e ainda aproveitam este viés para se divulgarem e criarem uma imagem positiva. Face a face com necessidades mundiais que forçam as organizações a adotarem novas posturas, se as empresas não se adequassem, ficariam vulneráveis à perda de mercado e de competitividade, podendo, até mesmo, serem forçadas a sair do mercado. Pela análise dos fatores que levaram a Petrobras a adotar certos discursos estratégicos, vê-se que a empresa, para se manter ativa e competitiva no mercado, mostra-se sintonizada com o mundo e com os mercados, para tanto criando em torno de si uma imagem altamente

positiva, construída e reforçada através de suas práticas discursivas (e.g. através de suas campanhas publicitárias).

A empresa esforça-se para diminuir os efeitos dos desastres ambientais causados em virtude de sua atividade poluidora e da periculosidade do trabalho que executa, que expõe constantemente seus funcionários ao risco de morte. Os patrocínios a programas ambientais (ver anúncios E1:1989; F1:1991; G1:1993; P1:2002; J2:2003) e o compromisso com a segurança operacional e a qualidade (ver anúncios I1:1997; N1:2000) são o seu contra-ataque e sua defesa.

Sua identidade positiva é criada e reforçada pelo e no discurso que mostra ações benéficas à sociedade, correspondendo a expectativas do mercado global e adaptando-se a exigências e lutas de grupos. A identidade criada para si é aquela implementada para existir em “território múltiplo”, como diz Haesbaert (2002, p.49), para que não seja excluída e continue mantendo seu espaço em um mundo em que impera a “desordem territorial denominada precariamente de pós-modernidade, lado a lado com uma globalização que se diz homogeneizada e niveladora de culturas” (*ibid*, p. 39).

Após a análise textual, pode-se concluir que a escolha de processos verbais desempenha uma importante função no discurso da Petrobras, retratando suas ações e sua realidade. Com relação ao sistema de transitividade vemos a prevalência dos processos materiais, através dos quais a empresa quer ser mostrar dinâmica e comprometida: com o país, com o meio ambiente, com a qualidade e a vida. No entanto, a partir da década de 1980 os processos relacionais começaram a aparecer com mais frequência no discurso da empresa, mesmo que de forma implícita. É o caso dos exemplos J1:1998 e L1:1999, nos quais o verbo “ter” [implí-

cito] revela que a empresa tem qualidade, compromisso, amizade, simpatia, rapidez, segurança, tecnologia, boa vontade, sorriso, etc.

Quanto à função interpessoal, pela análise do modo e da modalidade, observamos que a empresa tenta ser categórica ao falar de si e que deixa poucos pontos de interação com seu público leitor. Em todos os textos, a Petrobras se coloca como alguém que detém o conhecimento, o que é comprovado através do uso de proposições no modo indicativo.

Acredito que a grande contribuição deste trabalho será chamar a atenção para os discursos que circulam atualmente: da responsabilidade social, da qualidade, e do compromisso com o meio ambiente. À primeira vista podemos pensar que a empresa que adota estes discursos realmente o faz de boa vontade, porque quer contribuir. No entanto, o objetivo de qualquer empresa de capital aberto é o lucro. No jogo do poder, conforme Galbraith (1986, *apud* STEFFEN, 1997, p.59), “aqueles que aceitam a vontade de outros estão conscientes de fazê-lo; agem em consequência de um cálculo razoavelmente deliberado... ou melhor, por causa da oferta de algum específico ‘toma lá dá cá’”. Portanto, é importante não perdermos de vista o fato de que as empresas se adequam a regras do mercado global e atendem exigências que a sociedade faz para se manterem no poder. A sociedade faz exigências porque as empresas, no afã de produzirem mais e de terem lucros astronômicos, esquecem de cuidar do meio ambiente e de devolver a ele aquilo que lhe é tirado. As organizações têm sido responsabilizadas pelas alterações climáticas, como o efeito estufa e o aquecimento global. Além do que, muitas protagonizam terríveis catástrofes ambientais, como foi relatado em casos da própria Petrobras. A pressão da sociedade e de grupos do mundo inteiro por comportamentos que visem o desenvolvimento sustentável é fundamental para a sobrevivência do Planeta e para

evitar que os empresários e executivos pensem apenas no retorno financeiro imediato. No entanto, essas pressões sociais com frequência são respondidas por discursos de responsabilidade e comprometimento social, que servem para aplacar as críticas, desviar a atenção e recuperar (ou construir), uma identidade institucional legítima e aceitável.

5.2 CONTRIBUIÇÕES E IMPLICAÇÕES DA PESQUISA PARA A ÁREA DOS ESTUDOS DA LINGUAGEM

Acredito que a grande contribuição deste trabalho será evidenciar as relações entre práticas discursivas e práticas sociais e chamar a atenção para alguns discursos que circulam atualmente no ambiente empresarial: da responsabilidade social, da qualidade e do compromisso com o meio ambiente. Numa leitura pouco crítica, esses discursos podem nos dar a impressão de que a empresa é benevolente e generosa, e de que adota ações sociais espontaneamente, sem segundas intenções. Entretanto uma análise mais profunda, auxiliada por ferramentas conceituais como as oferecidas pela ACD, pode nos ajudar a identificar o uso de certos discursos como estratégias de marketing, e distinguir entre um discurso eminentemente publicitário e um discurso que genuinamente expresse preocupações e políticas sociais, e que realmente faça diferença para o cidadão e para o meio ambiente. Partindo do princípio que toda empresa de capital aberto (como a Petrobrás) tem como objetivo o lucro, é importante olharmos criticamente para certas ações corporativas tidas como socialmente engajadas, e considerarmos se elas são apenas mais um mote para que a empresa aumente seu faturamento.

Aos profissionais da linguagem este trabalho pode servir como estímulo para que se avalie sempre com muito cuidado aquilo que é dito, isto é, que conjunturas sociais estão

influindo sobre determinados discursos. Os profissionais da linguagem, principalmente da comunicação, por exemplo, os jornalistas, não precisam necessariamente obscurecer as relações entre práticas discursivas e sociais em seus textos. Divulgar o que as empresas fazem é louvável, mas também seria louvável esclarecer os motivos que as levam a adotarem comportamentos socialmente responsáveis. É interessante ainda observarem que as organizações tentam conseguir a “adesão de nossos espíritos” (PERELMANN, 1996), construindo um perfil de forma enfática, com textos bastante convincentes, como faz a Petrobras. Um olhar crítico e contextualizado sobre discursos como esse será sempre bastante esclarecedor.

5.3 LIMITAÇÕES DA PESQUISA E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Acredito que outras estratégias discursivas presentes do discurso da Petrobras também poderiam ter sido investigadas. Apresento a seguir algumas delas, deixando-as como sugestões para futuras pesquisas sobre o discurso da Petrobras, ou de outras corporações semelhantes:

- O uso da *nominalização* de processos verbais (análise do sistema de transitividade – cf. HALLIDAY, 2004). Seria interessante investigar os efeitos ideológicos da transformação de verbos em substantivos, um processo que converte ações em nomes, sem especificar seus participantes, transformando o concreto em abstrato.
- O uso do pronome “*nós*”, que ora inclui ora exclui os leitores (cf. VAN LEEUWEEN, 1996; MILLS, 1995).

- O uso de imagens/ilustrações em peças publicitárias, utilizando como arcabouço metodológico a Gramática Visual (KRESS e VAN LEEUWEN 1996, 2001).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRAMO, Perseu. **Padrões de manipulação na grande imprensa**. São Paulo: Fundação Abramo, 2003.

AGLIO-HATTNER, Marize Mattos Dall'. **As manifestações do dever: um estudo funcionalista da modalidade deôntica**, ano desconhecido. Artigo (Universidade Estadual Paulista). Disponível em <http://sw.npd.ufc.br/abralin/anais_con2nac_tema116.pdf> Acesso em jan. 2006.

BAPTISTA, Patrícia Rodrigues Tanuri. O eu e ou outro em interações ouvinte-locutor de rádio: um estudo da co-construção das identidades sociais. In: MOITA LOPES, L.P., BASTOS, L.C. (orgs). **Identidades: recortes multi e interdisciplinares**. Campinas: Mercado de Letras, 2002, p. 365-388.

BRESSANE, Tais Bittencourt da Rocha. **Construção de identidade numa empresa em transformação**, 2000. Dissertação (Mestrado em Linguística Aplicada aos Estudos da Linguagem) – Curso de Pós-graduação em Letras/Linguística, PUC, São Paulo.

BOLDRINI, Eliane Beê. Créditos de Carbono: a ideologia da educação ambiental. **GeoNotas**, Departamento de Geografia - Universidade Estadual de Maringá, Jul/Ago/Set, v. 6, n. 3, 2002. Disponível em <<http://www.dge.uem.br/geonotas/vol6-3/boldrini.shtml>> Acesso em 05 jan. 2006.

CABRAL, Sara Regina Scotta. **As funções da linguagem numa perspectiva sistêmico-funcional**, 2005. Artigo (X Seminário Internacional de Educação) - Ulbra, campus de Cachoeira do Sul. Disponível em <http://www.sieduca.com.br/?secao=2005/artigos2005-1>> Acesso em 15 de mar. 2006.

CALDAS-COULTHARD, C.R. A representação de gênero na imprensa escrita. **The Specialist**, 15, 1994, p.113-119.

CAPRA, Fritjof. **As conexões ocultas: ciência para uma vida sustentável**. 3. ed. São Paulo: Cultrix, 2003.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. Editora Ática. 1996. São Paulo,

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHOULIARAKI, L., FAIRCLOUGH, N. **Discourse in late modernity**. Edinburgh: Edinburgh UP, 1999.

COELHO, Margaret Nunes. **Análise dos graus de participação dos membros da organização na implementação da NBR ISO 9000**, 2002. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção da UFSC. Consulta pela internet < <http://teses.eps.ufsc.br/defesa/pdf/8345.pdf> > Acesso em 07 jan. 2006

DUNN, Bob. **Presidente do BSR garante o sucesso de empresas socialmente responsáveis**. Instituto Ethos <<http://www.internethos.org.br> > Acesso em 05 jan. 2006. Entrevista publicada em 08/03/2000.

GUIMARÃES, Elisa. Expressão modalizadora no discurso de divulgação científica. **Educação e Linguagem**, São Paulo, Metodista, ano 4, n. 5, p. 65-77, jan/dez. 2001. Disponível em < http://editora.metodista.br/textos_disponiveis/ed&l5cap1.pdf > Acesso em jan. 2006.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Tradução de Izabel Magalhães. Brasília: UNB. 2001a.

_____. A análise crítica do discurso e a mercantilização do discurso público: as universidades. In: MAGALHÃES, C. (org.) **Reflexões sobre a análise crítica do discurso**. Belo Horizonte: Fale-Posling-UFMG, 2001b. p. 31-73.

_____. **Language and power**. 2 ed. London/New York: Longman, 1990.

FIGUEIREDO, Débora de C. A importância do metaconhecimento sobre noções de discurso e ideologia na formação do profissional de Letras. In: LEFFA, V.J. (org.) **O professor de línguas estrangeiras**. Pelotas: Educat, 2001.

FOLHA ONLINE. **Veja os principais vazamentos da Petrobras nos últimos 25 anos**. Disponível em <[http://www.folhaonline/cotidiano/Veja os principais vazamentos da Petrobras nos últimos 25 anos.htm](http://www.folhaonline/cotidiano/Veja_os_principais_vazamentos_da_Petrobras_nos_ultimos_25_anos.htm)> Acesso em 17 abr. 2003. Matéria publicada em 23/07/2000.

FONTANINI, Ingrid. Cartas ao editor: a linguagem com forma de identificação social e ideológica. In: MEURER, J.L., MOTTA-ROTH, D. (orgs.). **Gêneros textuais e práticas discursivas: subsídios para o ensino da língua**. Bauru, SP: Edusc, 2002, p. 225-238.

FOWLER, R. **Language in the news: discourse and ideology in the press**. London: Routledge, 1991.

GIDDENS, Anthony. **Mundo em descontrolo**. Rio de Janeiro: Record, 2000.

GIVÓN, T. **English grammar**. Amsterdam/Filadélfia: John Benjamins, 1993.

HAESBAERT, Rogério. Fim dos territórios ou novas territorialidades? In: MOITA LOPES, L.P., BASTOS, L.C. (Orgs). **Identidades: recortes multi e interdisciplinares**. Campinas: Mercado de Letras, 2002, p. 365-388.

HALLIDAY, M. A. K. **Introduction to functional grammar**. 3 ed. London: Arnold, 2004.

_____. As bases funcionalistas da linguagem. In: DASCAL, M. (org). **Fundamentos metodológicos da lingüística**. São Paulo: Global, 1978. V.1

_____. Estrutura e função da linguagem. In: LYONS, John. **Novos horizontes em lingüística**. São Paulo: Cultrix, 1976.

HALLIDAY, M.A.K, MCINTOSH, M. and STREVEN P. (Eds.) **The Linguistic Sciences and Language Teaching**. London and New York: Longman, 1964.

HARRINGTON, 1997. H. James. **Gerenciamento total da melhoria contínua**. São Paulo: Makron Books, 1997.

HEBERLE, Viviane M. Revistas para mulheres no século 21: ainda uma prática discursiva de consolidação ou de renovação de idéias? In: CALDAS-COULTHARD, C. R., FIGUEIREDO, D. C. (Orgs). **Linguagem em Discurso**. Vol. 4, n. especial, p. 85-112, 2004.

_____. Análise Crítica do Discurso e Estudos de Gênero (gender): subsídios para a leitura e interpretação de textos. In: FORTKAMP, M.B.M., TOMITCH, L.M. (orgs). **Aspectos da lingüística aplicada**. Florianópolis: UFSC, 2000, p. 289-316.

_____. Representação das experiências femininas em editoriais de revistas para mulheres. **Discurso y Sociedad**, Barcelona, Gedisa, vol 1, n.3, p 73-86, set. 1999. Disponível em <<http://www.leffa.pro.br/textos/Heberle.pdf>> Acesso em jan. 2006.

JÄGER, Siegfried. Discurso y conocimiento: aspectos teóricos y metodológicos de la crítica del discurso y del análisis de dispositivos. In: WODAK, R., MEYER, M. (orgs). **Métodos de análisis crítico del discurso**. Barcelona: Gedisa, 2003, p. 61-99.

KOCH, Ingedore G. Villaça. **Argumentação e linguagem**. 4ª ed. São Paulo: Cortez, 1996.

KRESS, G. **Linguistic processes in sociocultural practice**. Oxford: Oxford University Press, 1988.

KRESS, Gunther and VAN LEEUWEN, Theo. **Reading Images: the Grammar of Visual Design**. London: Routledge, 1996.

KRESS, Gunther and VAN LEEUWEN, Theo. **Multimodal Discourse: the Modes and Media of Contemporary Communication**. London: Arnold, 2001.

MAGALHÃES, Célia M. A análise crítica do discurso enquanto teoria e método de estudo. In: MAGALHÃES, C. (org). **Reflexões sobre a análise crítica do discurso**. Belo Horizonte: FALE-UFGM, 2001, p. 15-30.

MARCUSCHI, L.A. **O papel da atividade discursiva no exercício do controle social**. Trabalho apresentado na 55ª. Reunião Anual da SBPC. Mimeo, 2003.

MEURER, José Luiz. Esboço de um modelo de produção de textos. In: MEURER, J.L., MOTTA-ROTH, D. (orgs.) **Parâmetros de textualização**. Santa Maria: Editora da UFSM, 1997.

MEYER, Michael. Entre la teoría, el método y la política: la ubicación de los enfoques relacionados con el ACD. In: WODAK, R., MEYER, M. (Orgs). **Métodos de análisis crítico del discurso**. Barcelona: Gedisa, 2003, p. 35-59.

MILLS, Sarah. **Feminist stylistics**. London: Routledge 1995.

NANNI, Sara. **Royalties de petróleo: recursos para a sustentabilidade ou instrumento de barganha política?** Disponível em <<http://www.analisefinanceira.com.br/artigos/royalties.htm>>. Acesso em 10 de dez. 2002.

NEVES, Maria Helena de Moura. **A gramática funcional**. São Paulo: Martins Fontes. 1997.

PERELMANN, Chaim. **Tratado da argumentação**. Tradução de Maria Ermantina Galvão. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

SANTOS, Valéria Branco Moreira Pinto dos. Estabelecendo as diferenças entre os termos Registro e Gênero. **The Specialist**, Lael/PUC, v. 19, n. 1, p. 1-40, 1996. Disponível em <<http://www2.lael.pucsp.br/especialist/191santos.ps.pdf>>. Acesso em jan. 2006.

SILVA, Zander Campos de. **Dicionário de marketing e propaganda**. Rio de Janeiro: Pallas, 1976. 200 p.

SODRÉ, Muniz. **Reinventando a cultura: a comunicação e seus produtos**. Petrópolis: Vozes, 1996.

TALBOT, M. The construction of gender in a teenage magazine. In: FAIRCLOUGH, N. (org). **Critical language awareness**. London: Longman, 1992, p.174-199.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Tradução de Wagner de Oliveira Brandão. Petrópolis: Vozes, 1998.

VAN DIJK, T. **Ideology**: a multidisciplinary approach. London: Sage, 1998.

VAN LEEUWEN, T. The representation of social actors. In: CALDAS-COULTHARD, C.R., COULTHARD, M. (orgs). **Texts and practices**: readings in critical discourse analysis. London and New York: Routledge, 1996, p.32-70.

WODAK, Ruth (2003a). De qué trata el análisis crítico del discurso (ACD). Resumen de su historia, sus conceptos fundamentales y sus desarrollos. In: WODAK, R., MEYER, M. (orgs). **Métodos de análisis crítico del discurso**. Barcelona: Gedisa, 2003, p. 17-33.

_____. (2003b). El enfoque histórico del discurso. In: WODAK, R., MEYER, M. (orgs). **Métodos de análisis crítico del discurso**. Barcelona: Gedisa, 2003, p. 101-141.

_____. **Disorders of discourse**. Harlow, Essex: Longman, 1996.

ANEXO 1

ANEXO 2

Este trabalho foi digitado conforme o
Modelo de Dissertação do Programa de Pós-graduação em Ciências da Linguagem
da Universidade do Sul de Santa Catarina – UNISUL
desenvolvido pelo Prof. Dr. Fábio José Rauen.