

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
NÍVEL MESTRADO

MYLENE FERREIRA

**Dinâmicas da circulação intermediática: análise de fluxos imagéticos e perlaboração de
imaginários**

São Leopoldo

2019

MYLENE FERREIRA

Dinâmicas da circulação intermediática: análise de fluxos imagéticos e perlaboração de imaginários

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Ciências da Comunicação, pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS

Orientadora: Profa. Dra. Ana Paula da Rosa

São Leopoldo

2019

FICHA CATALOGRÁFICA

F383 Ferreira, Mylene.

Dinâmicas da circulação intermediática: análise de fluxos imagéticos e perlaboração de imaginários / Mylene Ferreira. – 2019.

188 f. : il. ; 30 cm.

Dissertação (mestrado) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, 2019.

“Orientadora: Profa. Dra. Ana Paula da Rosa”.

1. Miatização. 2. Circulação midiática. 3. Petrobrás.
4. Organização. I. Título.

CDU 316.77

À Cida Baleardes, mãe, amiga e guia. Obrigada pelos ensinamentos, pela crítica verdadeira, sempre visionária e parceira em todos os momentos. Sem me deixar perder o chão.

À Hilo Ferreira, pai, pela abertura à arte, ao canto e à criatividade.

Ao meu irmão Nyandro e sua linda família por me ensinarem a brincar e criar amor e alegria.

Às minhas cunhadas, pela parceria na vida e pelas amizades carinhosas.

A toda minha família, amigas e amigos, que, mesmo por vezes estando distantes, estão comigo na caminhada.

Aos meus avós e sogros, exemplos eternos de sabedoria.

Ao meu amor, Marcos, por tudo e tanto.

AGRADECIMENTOS

À Ana Paula da Rosa, que soube me orientar com carinho e com as melhores sugestões e dicas.

Ao Jairo Ferreira, pelos ensinamentos acadêmicos e de vida.

Ao Pe. Pedro Gomes e Fausto Neto, pela luz inicial que me guiará eternamente.

À Anaís Bertoni, que me guiou – com maestria e mentoria inesquecíveis – na arte da docência.

À Maria Helena Weber, por seu olhar profundo e incentivo à busca contínua.

Aos colegas das caronas/viagens em epifania de ideias e prosas mil.

Em especial, à Tatiane Milani, pela ajuda inestimável nesta jornada.

A todos os outros colegas com quem aprendi, ri, palpitei e compartilhei as dores e as alegrias do caminho, apenas iniciado. Que venham muitas realizações para todos!

Sigamos conectados!

RESUMO

Este estudo versa sobre a dinamicidade da circulação intermediária (FERREIRA; ROSA, 2011), tendo o processo comunicacional por fluxos imagéticos envolvendo a Petrobras como fenômeno privilegiado para a observação de marcas da ambiência em que vivemos, em uma sociedade em vias de midiatização (GOMES, 2017). Tomamos como caso de pesquisa as articulações entre as (co)produções publicitárias e jornalísticas e as manifestações de atores sociais interagindo em dispositivos midiáticos (FERREIRA, 2006). Observamos como as associações de sentido, em especial as metáforas imagéticas, são operacionalizadas até a construção do que consideramos como imagem-síntese (ROSA, 2012). Um projeto de caráter qualitativo e semiológico (VERÓN, 1997; 2014; FERREIRA, 2013; 2016), apresentado por meio de um mapeamento imagético e analítico de uma das abordagens possíveis envolvendo a Petrobras no período de 2014 a 2018, tendo como problema de pesquisa procurar entender como se apresentava e é constituído o processo comunicativo em foco. Para isso, são estabelecidas como perguntas-eixo: como as associações de sentido sobre a Petrobras operam na circulação intermediária para significar a empresa? E como essas associações se relacionam com tentativas de atualização de imaginários sociais e simbólicas ligados à companhia, diante das afetações do processo de midiatização? Utilizando o método indiciário (BRAGA, 2008) e abdução (SEBEOK; UMIKER-SEBEOK, 2014), são então constituídos dois circuitos comunicacionais (BRAGA, 2012), “Tempestade” e “Reinvenção”, analisados por fluxos de imagens tanto textuais quanto figurativas (VERÓN, 2004). Com as imagens consideradas em “fluxo adiante” (BRAGA, 2012), com inteligibilidades sendo conferidas por operações realizadas no processo de circulação (ROSA, 2012), buscamos os seguintes objetivos específicos: a) procurar articulações de sentidos e referências imagéticas sobre a Petrobras, com simbólicas históricas e fragmentos do imaginário organizacional sendo debatidos e atualizados entre os anos de 2014 e 2018; b) identificar, na dinâmica da circulação intermediária, os circuitos comunicacionais “Tempestade” e “Reinvenção”, sendo formados por materialidades – de fontes e formatos heterogêneos, operacionalizados em fluxos imagéticos; c) perceber marcas da midiatização na processualidade discursiva observada, envolvendo produção e reconhecimento de sentidos sobre a Petrobras, provenientes da própria organização e de produções de instituições jornalísticas e manifestações de atores sociais interagindo em dispositivos midiáticos. Na observação da profusão de sentidos, são delineadas operações midiáticas tanto para propor quanto para questionar e/ou (re)construir simbólicas (CASSIRER, 1994) fundacionais da

Petrobras, assim como traços de uma perlaboração imagética/simbólica, que inspirados na tríade “lembrar, esquecer, perlaborar” de Freud (1914) nos levam a propostas de atualizações do imaginário social (CHARAUDEAU, 2006; 2017) para uma organização amplamente comunicada, falada e “comunicante” (BALDISSERA, 2009). Buscamos, aqui, retratar um processo social complexo, com circularidades imagéticas (ROSA, 2012) que aparecem e desaparecem dando continuidade ao caso, que acaba por se configurar em exasperação (FORD, 1999; 2002), ou seja, um caso vivo no mar imprevisível da midiatização.

Palavras-chave: Midiatização. Imagem. Circulação Midiática. Petrobras. Organização.

ABSTRACT

This study deals with the dynamics of the intermediary circulation (FERREIRA; ROSA, 2011), having the communication process by imagetic flows involving Petrobras as a privileged phenomenon for the observation of marks of the environment in which we live, a society in the process of mediatization (GOMES, 2017). We take as research case the articulations between the (co) advertising, journalistic productions and the manifestations of social actors interacting in media devices (FERREIRA, 2006). We observe how the associations of meaning, especially the imagery metaphors, are operationalized until the construction of what we consider as image-synthesis (ROSA 2012). A qualitative and semiological project (VERÓN, 1997; 2014; FERREIRA, 2013; 2016), presented through an imagetic and analytical mapping of one of the possible approaches involving Petrobras from 2014 to 2018. As a research problem the search to understand how the communicative process in focus was presented and constituted, and for that they are established as key questions: How do the meaning associations about Petrobras operate in the intermediary circulation to mean the company? And, how do these associations relate to attempts to update the social and symbolic imaginary linked to the company, given the impact of the mediatization process? Using the indicative (BRAGA, 2008) and abductive (SEBEOK; UMIKER-SEBEOK, 2014) method, two communication circuits (BRAGA, 2012) are constituted: “Storm” and “Reinvention”. These are circuits analyzed by both textual and figurative image flows (VERÓN, 2004). With the images considered in “flow ahead” (BRAGA, 2012), with intelligibility conferred by operations performed in the circulation process (ROSA, 2012), we pursue the following specific objectives: a) to seek articulations of meanings and imagery references about Petrobras, with historical symbolics and fragments of the organizational imagination being debated and updated between 2014 and 2018; b) identify, in the dynamics of the intermediary circulation, the Tempest and Reinvention communication circuits, being formed by materialities - from heterogeneous sources and formats, operationalized in imagetic flows; c) to perceive mediatization marks in the discursive processualism observed, involving production and recognition of meanings about Petrobras, coming from both the organization itself, as productions of journalistic institutions and manifestations of social actors interacting in media devices. Observing the profusion of meanings, media operations are outlined both to propose, question and / or (re) build Petrobras's foundational symbolic (CASSIRER, 1994), as well as traces of an imaginary / symbolic perlaboration that - inspired by the triad “remember, forget, working through” of

Freud (1914), lead us to proposals of updates of the social imagination (CHARAUDEAU, 2006; 2017) for a widely communicated, spoken and “communicating” organization (BALDISSERA, 2009). We seek here to portray a complex social process, with imaginary circularities (ROSA, 2012) that appear and disappear continuing the case, which ends up being exasperated (FORD, 1999; 2002), that is, a case alive in the unpredictable sea. of mediatization.

Keywords: Mediatization. Image. Media circulation. Petrobras. Organization.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Recorte da home page do acervo de notícias sobre a campanha “O petróleo é nosso”	24
Figura 2 – Visita, em 1946, ao primeiro poço de petróleo do país, em Lobato, Bahia (no detalhe, a jornalista Petronilha Pimentel coloca as mãos no óleo)	26
Figura 3 – Petronilha Pimentel, jornalista e rainha do petróleo brasileiro	26
Figura 4 – Exemplos de imagens da época da campanha o “O petróleo é nosso”	28
Figura 5 – Evolução da marca Petrobras	30
Figura 6 – Selo comemorativo do 5º aniversário da criação da Petrobras (1958)	30
Figura 7 – Anúncio Estradas (1961)	31
Figura 8 – Cartaz que marca os 20 anos da Petrobras em 1973	32
Figura 9 – Capa da revista Veja, n. 271, de 14 de novembro de 1973	32
Figura 10 – Evolução da marca da Petrobras Distribuidora	33
Figura 11 – Exemplo de imagem na época da greve de 1995	33
Figura 12 – Cartaz que marcava a greve dos empregados da Petrobras em 1997	34
Figura 13 – Abertura de capital, no ano 2000, com o início das vendas das ações da empresa na bolsa de valores de Nova York	35
Figura 14 – Notícia sobre a troca da marca Petrobras para Petrobrax (2000)	36
Figura 15 – Filme “Sonho”, da campanha Petrobras 50 anos (2003)	36
Figura 16 – Ação de comunicação digital de 2009, Bandeira Viva	38
Figura 17 – Anúncio da campanha de 60 anos da Petrobras	39
Figura 18 – Charge sobre a crise da Petrobras	41
Figura 19 – Imagem de protestos em defesa da Petrobras	42
Figura 20 – Exemplo de manifestação de disputa simbólica	45
Figura 21 – Exemplo de materialidade com a manchete traduzida: “O escândalo da Petrobras traz uma longa sombra sobre o Brasil” e a expressão “Tempestade Perfeita / Perfect Storm”	47
Figura 22 – Manifestações de atores sociais em publicação da Petrobras com o vídeo “Mar calmo nunca fez bom marinheiro”	49
Figura 23 – Exemplo de material do circuito 2 do nosso <i>corpus</i> : interações comunicacionais sobre a campanha “Vamos inventar?”, nos 65 anos da Petrobras	51
Figura 24 – Imagem da campanha “Vamos inventar?”	51
Figura 25 – Primeiro desenho de pesquisa, “Petrobras em tempestade”	56

Figura 26 – Primeira materialidade com a expressão “Tempestade Perfeita” ou “Perfect Storm”. A manchete destaca: “O escândalo da Petrobras traz uma longa sombra sobre o Brasil”	78
Figura 27 – Primeira fotografia na matéria da BBC sobre o escândalo da Petrobras trazendo uma longa sombra sobre o Brasil que estaria em “Tempestade Perfeita”	79
Figura 28 – Reportagem trazendo a Petrobras em “Tempestade Perfeita”, com exemplos de comentários de atores sociais interagindo no dispositivo da revista	81
Figura 29 – Capa da revista Veja compartilhada por foto amadora, de ator social em seu dispositivo no Facebook, e imagem original da capa em tamanho menor	86
Figura 30 – Capa do livro “Tempestade Perfeita” de José Matias-Pereira	87
Figura 31 – Postagem do Jornal da Globo com comentários de atores sociais	90
Figura 32 – Postagens do vídeo “Mar calmo nunca fez bom marinheiro” e comentários	97
Figura 33 – Respostas da organização a manifestações de atores sociais em postagem do Facebook com o vídeo “Mar calmo nunca fez bom marinheiro”	99
Figura 34 – Indicações de fim da tempestade	101
Figura 35 – Trechos do filme publicitário “Mar – força para seguir em frente”	104
Figura 36 – Lançamento em junho e reforço em novembro de 2017	109
Figura 37 – Cenas da campanha “Seguindo em frente”	110
Figura 38 – Metáfora visual utilizada na campanha “Seguindo em frente”	111
Figura 39 – Imagem do abre em notícia sobre o reposicionamento da marca Petrobras	116
Figura 40 – Nota da Petrobras sobre o lançamento da campanha “Vamos inventar?” Com a assinatura “Uma jornada pelo conhecimento”	117
Figura 41 – Abre da notícia de lançamento da campanha “Vamos inventar?”	121
Figura 42 – Cenas do primeiro filme da campanha “Vamos inventar?”	125
Figura 43 – Detalhe da postagem do filme 1 da campanha “Vamos inventar?”	130
Figura 44 – Amostra de comentários na postagem do filme “Vamos inventar?”	131
Figura 45 – Postagem do filme e da campanha “Vamos inventar?” e “Uma jornada pelo conhecimento”	132
Figura 46 – Cenas do filme 2 da campanha “Uma jornada pelo conhecimento”	133
Figura 47 – Recorte de comentários do filme 2 “Uma jornada pelo conhecimento”	140
Figura 48 – Cena do filme 3 da campanha “Vamos inventar?”	143
Figura 49 – Postagens com a #JornadaPeloConhecimento	150
Figura 50 – Cena do filme “Estamos passando essa história a limpo” e peça da campanha “Confiança da Petrobras”	157

Figura 51 – Trechos de interações na postagem da campanha no Twitter da Petrobras	161
Figura 52 – Filme 2 da campanha “Confiança: filme <i>Rewind</i> ”	165
Figura 53 – Metáforas imagéticas em filmes da Petrobras	168
Figura 54 – Tensões/oposições transversais	169

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO: O MAR EM MEDIATEZAZÃO E O NORTE DO CASO	14
2 ENCAMINHAMENTOS METODOLÓGICOS: CONSULTANDO A BÚSSOLA E ESCOLHENDO OS PRIMEIROS MÉTODOS DE OBSERVAÇÃO	19
2.1 ESTADO DA ARTE: MUNDOS NAVEGADOS SOBRE A PETROBRAS EM MEDIATEZAZÃO	20
3 CONSTITUIÇÃO DO CASO: DO HORIZONTE IMAGÉTICO AO FOCO DE OBSERVAÇÃO	23
3.1 CONTEXTUALIZAÇÃO E HORIZONTE IMAGÉTICO: ABRINDO A GALERIA DE IMAGENS FUNDACIONAIS E SIMBÓLICAS ATÉ 2014	24
3.2 CAMPO DE OBSERVAÇÃO PÓS-2014: FORTES ONDAS E TROVOADAS	41
3.3 RESTRINGINDO O CAMPO DE OBSERVAÇÃO E FOCALIZANDO O CASO DE PESQUISA	46
3.3.1 Emergindo com o caso: inferências iniciais, objetivos e hipóteses tentativas	53
3.3.2 Desenho preliminar de pesquisa	56
4 APORTES TEÓRICOS: INSTRUMENTOS DE ORIENTAZÃO PARA NAVEGAÇÃO NO CASO	59
4.1 MEDIATEZAZÃO E A CIRCULAÇÃO MEDIATEÁTICA	59
4.1.1 Produção e reconhecimento de sentidos em fluxos e circuitos mediatizados	62
4.1.2 Perspectiva semiodiscursiva na teoria da circulação mediateática	64
4.2 JORNADAS IMAGÉTICAS DAS ORGANIZAÇÕES NA AMBIÊNCIA DA MEDIATEZAZÃO	65
4.3 SIMBÓLICAS E MITOLOGIAS EM JOGO NO IMAGINÁRIO SOCIAL	67
4.4 JOGO IMAGÉTICO MEDIATEZAZADO E IMAGINÁRIO SOCIAL	69
4.5 ESTRATÉGIAS DA PERLABORAÇÃO: IDENTIFICAÇÃO, SELEÇÃO, REELABORAÇÃO IMAGÉTICA	71
5 SUBMERGINDO NO CASO: ANÁLISE IMAGÉTICA DA TEMPESTADE E ALÉM	73
5.1 DUPLO VÓRTEX DE SIMBÓLICAS: JORNADAS EM DIREÇÕES OPOSTAS	76
5.1.1 CORRENTE CENTRÍPETA: ACOLHIMENTO DE SENTIDOS PARA SUPERAR A TEMPESTADE	76
5.1.1.1 Proposição internacional da “Tempestade Perfeita” no Brasil	78
5.1.1.2 Proposição nacional da “Tempestade Perfeita” com foco na Petrobras	82
5.1.1.3 Reverberação da “Tempestade Perfeita”, giro do Brasil com a Petrobras ao centro	83
5.1.1.4 Imagem-síntese: a tempestade materializada, comentada e compartilhada	86
5.1.1.5 Visualizando a tempestade “dentro da tempestade”: o vórtex, núcleo-eixo do fluxo comunicacional	89

5.1.1.6 Acolhimento e resposta imagética: aceitação e resiliência frente à tempestade	92
5.1.1.7 Atualização imagética: o céu começando a clarear para a Petrobras	101
5.1.1.8 Reforço imagético organizacional: acréscimo de imagens na circulação para resistir à tempestade	103
5.1.1.9 Sinais de tempestade abrandada para a Petrobras, não para o Brasil	109
5.1.1.10 Esforço para sair da tempestade e seguir em frente	110
5.1.1.11 Fechando o vórtex simbólico: a síntese da “tempestade”	113
5.1.2 CORRENTE CENTRÍFUGA FORMANDO O CIRCUITO 2: VÓRTEX EM BUSCA DA REINVENÇÃO	115
5.1.2.1 Lançamento em jornada imagética para a Reinvenção	116
5.1.2.2 Explosões de produção e reconhecimento alimentando o vórtex da Reinvenção	124
5.1.2.2.1 Explosão 1: “Vamos inventar?”	125
5.1.2.2.2 Explosão 2: Jornada passando pela polarização	133
5.1.2.2.3 Explosão em abertura: profusão pelo chamamento ao movimento criativo	143
5.1.2.3 Acomodação de fragmentos imagéticos pela circulação	149
5.1.3 ANÁLISE TRANSVERSAL: LEME EM PERLABORAÇÃO IMAGÉTICA	153
5.1.3.1 CONFLUÊNCIAS DE SENTIDOS: ACOLHENDO LEMBRANÇAS À MONTANTE	153
5.1.3.2 ADAPTAÇÕES DE SENTIDOS: REELABORAÇÕES E SUBSTITUIÇÕES SIMBÓLICAS	155
5.1.3.3 O QUE ESPRAIA À JUSANTE: REPAROS E PERLABORAÇÕES SIMBÓLICAS	156
5.1.3.3.1 Reparos pela Confiança: passando “essa” história a limpo	157
5.1.3.3.2 Rebobinando a Confiança para tentar seguir em frente	165
5.1.3.4 Sinais de acomodação das transversalidades perlaboradas	168
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS: SIMBÓLICAS AO MAR IMPREVISÍVEL DA MUDIATIZAÇÃO	172
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	181

1 INTRODUÇÃO: O MAR EM MIDIATIZAÇÃO E O NORTE DO CASO

Observando a dinamicidade da circulação midiaticizada, tratamos o processo comunicacional por fluxos imagéticos, envolvendo a Petrobras como fenômeno privilegiado, a fim de examinarmos as marcas da ambiência em que vivemos: uma sociedade em vias de midiaticização (GOMES, 2017) com a cultura da mídia (FAUSTO NETO, 2008), dinamizando as práticas sociais, os processos interacionais e o próprio tecido social.

Buscamos observar as transformações no processo de produção e reconhecimento de sentidos, dando especial atenção às construções imagéticas como pacotes de significações (VERÓN, 1997; 2004). Em nosso estudo, levaremos em conta as transformações técnicas da relação espaço-tempo e as novas articulações da vida social como um bios midiático (SODRÉ, 2002) e, prioritariamente, um fazer social: que cria, apropria-se e usa, ainda que de maneira tentativa (BRAGA, 2017), os protocolos sociotecnológicos de nosso tempo.

Com o olhar na processualidade discursiva midiaticizada, teremos a circulação como horizonte central e utilizaremos um modelo de comunicação que pretende ir além de abordagens unidirecionais de estudos centrados em produção e recepção. Daremos especial atenção às relações entre três dimensões que se afetam mutuamente (FERREIRA, 2006): dispositivos midiáticos, processos sociais e processos comunicativos, com interseções de sentidos, que serão observados em seus conjuntos, emanando significações e inteligibilidades sobre a Petrobras.

A partir desse modelo triádico, definimos como problemática as tensões entre sentidos imagéticos em constante processo de circulação intermidiática (FERREIRA; ROSA, 2011), com tentativas operacionalizadas por diferentes atores sociais. Abordamos desde matérias jornalísticas e manifestações em redes sociais digitais sobre a empresa, até ações comunicativas da própria organização, todas em interação para referenciar, questionar e estabelecer sentidos para a Petrobras. Esse processo será observado entre os anos de 2014 e 2018.

O marco inicial, da processualidade comunicacional do nosso caso, é acionado pelo envolvimento da empresa na operação policial Lava Jato¹ a partir de março de 2014, com a revelação de uma série de escândalos de corrupção e a prisão de líderes da Petrobras, provocando uma explosão de sentidos sobre a organização.

¹ Infográfico explicativo sobre a operação Lava Jato. Disponível em: <http://arte.folha.uol.com.br/poder/operacao-lava-jato/>. Acesso em: 10 jul. 2018.

Porém, apesar dos primeiros sinais do caso surgirem com a observação de notícias e manifestações sobre as denúncias de corrupção, não nos concentraremos apenas em relatos, na avaliação da gestão de comunicação de crise empresarial ou nas questões específicas da turbulenta política nacional da época. Também não buscaremos elaborar um registro puramente histórico ou memorial nem seguiremos com a pretensão de abarcar todas as referências imagéticas durante um período tão longo e de intensa exposição midiática da empresa.

A proposta de trazer a Petrobras como objeto de estudo se manteve desde o ingresso no mestrado. A escolha deve-se ao entendimento de que a organização oferece diversos ângulos de observação para as ciências sociais, em especial no âmbito da comunicação. Além disso, a relevância do estudo, nesse momento crítico da história de 65 anos da empresa, atenta para a circulação discursiva midiática como espaço de disputa, cocriação e recomposição de sentidos.

O interesse pela comunicação organizacional é resultado de reflexões concernentes à crescente complexidade da área dentro de uma ambiência midiaticizada. A opção por essa organização é fruto também do contato pessoal com o objeto, devido à atuação em projetos da empresa como consultora de comunicação e marcas, o que me instigava ainda mais a entender o processo comunicacional envolvendo a organização.

O avançar do mercado para a academia visa ampliar visões de experiências profissionais, especializações² e estudos anteriores, além de possibilitar que o saber prático se transforme em conhecimento científico e em contribuição para o campo da comunicação.

A partir do recebimento dos aportes da Linha de Pesquisa 4, Mídiação e Processos Sociais, em que a pesquisa está inserida, tanto a estrutura do projeto inicial quanto o próprio ângulo de olhar são adaptados.

Essas mudanças acontecem em decorrência da observação preliminar do objeto na perspectiva da circulação e da mídiação, o que levou a ampliar a abordagem e a transformar a problemática inicial. Esta última estava centrada nos aspectos institucionais da organização, com elementos comunicacionais de outros atores aparecendo como secundários, porém passamos a perceber a empresa como parte e não como centro de um intenso processo social. Diante disso, incluímos as práticas de interação e comunicação em formatos e origens heterogêneas.

² Especialização em Gestão Estratégica da Comunicação Organizacional (GestCorp), na ECA/USP, pós-graduação *lato sensu* de longa duração (950 horas). Formação Internacional em Comunicação Corporativa, Syracuse e ABERJE, São Paulo (2007) e Nova York (2008).

No desentranhamento do comunicacional (BRAGA, 2008) para compor o caso, observaremos a profusão imagética que a Petrobras suscita no período em estudo. Sob a perspectiva do vasto e profundo mar da midiaticização, estabelecemos como norte o encontro de articulações entre produção e reconhecimento de sentidos (VERÓN, 1997; 2004), provenientes tanto da própria Petrobras quanto das (co)produções de instituições jornalísticas e manifestações de atores sociais interagindo em dispositivos midiáticos (FERREIRA, 2006; 2013).

Entre os primeiros indícios de articulações e embates de sentidos, são identificados traços de simbólicas históricas da Petrobras e do imaginário social em torno dessa organização sendo acionados por diferentes atores. A partir desses indícios é estabelecido o problema do estudo, começando por entender de que forma se apresenta e se constitui o processo comunicativo em foco e prosseguindo pelas seguintes perguntas como eixo de pesquisa:

- a) Como as associações de sentido sobre a Petrobras operam na circulação intermediária para significar a empresa?
- b) E como essas associações se relacionam com tentativas de atualização de imaginários sociais e simbólicas ligados à companhia, diante das afetações do processo de midiaticização?

Partindo da reflexão empírica como procedimento metodológico, suspendendo inicialmente as teorias, tomamos um percurso de pesquisa indiciário (BRAGA, 2008) como método e “bússola” para encontrar indícios e associações de sentidos, formando imagens textuais ou figurativas. Buscamos por marcas que nos aproximem de respostas às questões-eixo em manifestações e conteúdos, de formatos e fontes heterogêneas materializadas na circulação.

As outras decisões e prerrogativas de método são expostas no capítulo 2, com os “Encaminhamentos metodológicos”, que passam pela atitude abdutiva, depois inferencial e dedutiva, para dar conta de estudo de caso (FORD, 1999).

Na sequência, apresentaremos no item 2.1, uma pesquisa documental que nos auxiliará a aguçar a percepção do que chamamos de “Estado da arte: mundos navegados sobre a Petrobras em midiaticização”. Reunimos neste tópico as referências mais relevantes encontradas em outras pesquisas sobre comunicação que envolvem a Petrobras, organizações e temas correlatos aos estudos de processos comunicacionais e à midiaticização.

Para demonstrar a “Constituição do caso”, capítulo 3, partiremos do horizonte imagético promovendo uma “Contextualização”, item 3.1, apresentada em uma “galeria de imagens fundacionais e simbólicas até 2014”, delineando um contexto ampliado na intenção de promover uma aproximação com o imaginário que cerca a organização desde antes de sua fundação.

Definindo o “Campo de observação pós-2014”, no item 3.2, vemos o contexto da Petrobras com formado por “fortes ondas e trovoadas”. A seguir, “Focalizando o caso de pesquisa”, no tópico 3.3, prosseguimos com o item “Emergindo com o caso”, abrindo os primeiros sinais encontrados e delimitando o *corpus* por duas coleções de imagens, agrupadas em:

- a) Tempestade: manifestações pós-2014 girando em torno da referência a um momento crítico, como uma forte tempestade acometendo a empresa;
- b) Reinvenção: proposições e questionamentos quanto a um renascimento simbólico para a organização.

Essa delimitação leva em conta duas inferências iniciais transformadas em hipóteses tentativas (BRAGA, 2008). No item 3.3.1, trabalhamos com premissas abertas, hipóteses a serem reavaliadas na conclusão de nosso estudo. A primeira hipótese surgiu da inferência abdutiva, de que sentidos e referências imagéticas do passado estavam sendo debatidos e atualizados naquele presente, mesmo que de maneira indireta.

A segunda hipótese foi a decisão de formarmos nosso *corpus* como dois circuitos (BRAGA, 2010), com as imagens consideradas em “fluxo adiante”, com inteligibilidades sendo conferidas por operações realizadas no processo de circulação (ROSA, 2012).

Estabelecendo o caso, seguimos com os seguintes objetivos específicos:

- a) Buscar articulações de sentidos e referências imagéticas sobre a Petrobras, com simbólicas históricas e fragmentos do imaginário organizacional, sendo debatidos e atualizados naquele presente, entre os anos de 2014 e 2018.
- b) Identificar, na dinâmica da circulação intermediática, os circuitos comunicacionais Tempestade e Reinvenção sendo formados por materialidades - de fontes e formatos heterogêneos - e operacionalizados em fluxos imagéticos.
- c) Perceber marcas da mediatização na processualidade discursiva observada, envolvendo produção e reconhecimento de sentidos sobre a Petrobras, provenientes tanto da própria organização quanto de produções de instituições jornalísticas e manifestações de atores sociais interagindo em dispositivos midiáticos.

Com a produção de um primeiro desenho de pesquisa³, esquadramos um circuito-ambiente (FERREIRA, 2016) exposto ao final do capítulo 3. Com o desenho, começamos a utilizar metáforas para sintetizar nossas proposições para o caso “Petrobras em Tempestade e além”, com referências de simbólicas utilizadas pela empresa e por materialidades analisadas à frente, no capítulo 5.

Para dar sustentação ao estudo, fomos em busca de teorias solicitadas pelo objeto em abordagens da própria Linha de Pesquisa 4 (Midiatização e Processos Sociais), de outras perspectivas das Ciências da Comunicação e de ciências correlatas como Semiótica, Semiologia e Psicologia. Assim, foram reunidos no capítulo 4 os “Aportes teóricos: instrumentos de orientação para navegação no caso”.

Com a orientação da teoria, sem deixar a “bússola” do olhar indiciário, “submergimos” com o caso no capítulo 5, chegando às inferências e deduções por uma estrutura analítica com a qual se pretende captar e analisar as imagens como “pacotes de sentidos” (VERÓN, 2004), incluindo expressões-metáforas operacionalizadas (ROSA, 2012; 2016) na circulação, ganhando significados atrelados ao contexto, simbologias (BARTHES, 2001a) e imaginários sociais (CHARAUDEAU, 2006; 2017).

Nesse ponto, assumimos uma dupla relação com as metáforas, que continuam nos auxiliando na condensação de ideias (FERREIRA, 2016) e que agora também aparecem como sinalizadores dos fluxos e movimentos imagéticos indicadores das operações midiáticas (ROSA, 2012; 2016) abertas e detalhadas no capítulo 5.

Os movimentos observados na circulação, associando sentidos aos dois blocos de materialidades que formam nosso *corpus*, demonstraram conjuntos de operações em direções opostas. Em um momento com a Tempestade sendo sintetizada, como em uma corrente centrífuga, dando inteligibilidade cada vez mais autônoma à imagem-síntese (ROSA, 2012), com um fluxo adiante que referenciava a situação da empresa de 2014 com registros até meados de 2017. E o circuito Reinvenção que, ao contrário, era lançado em profusão imagética, repovoando de sentidos a circulação desde o início, com materiais do final de 2017 e de 2018.

Os conjuntos de imagens (figurativas e textuais) são provenientes tanto da empresa quanto de instituições jornalísticas e manifestações de atores sociais sobre a Petrobras no referido período.

³ Proposição exercitada no Seminário Circulação e Processos Midiáticos (2017/1), ministrada pelo professor Dr. Jairo Ferreira, e em encontros com a orientadora.

Observando um circuito em relação ao outro, em Análise Transversal (capítulo 5.1.3), são identificados traços de uma perlaboração imagética/simbólica, com sentidos sendo acolhidos, substituídos e reeditados no processo circulatório, sugerindo tentativas similares à tríade freudiana de “lembrar, esquecer e perlaborar”, para reelaborar o imaginário social da Petrobras.

Por fim, nas considerações finais, capítulo 6, reunimos as reflexões conclusivas para nosso estudo de caso, recolocando em perspectiva a ambiência da mediação, como fenômeno macro que afeta a todos, incluindo as organizações.

2 ENCAMINHAMENTOS METODOLÓGICOS: CONSULTANDO A BÚSSOLA E ESCOLHENDO OS PRIMEIROS MÉTODOS DE OBSERVAÇÃO

Para este trabalho, acompanhamos o direcionamento do olhar indiciário (BRAGA, 2008), um paradigma que serve de lente e método para ajudar a focar o estudo no comunicacional. Um desafio para objetos multifacetados como as organizações observadas na perspectiva da ambiência midiaticizada (GOMES, 2017).

Foi justamente a riqueza empírica envolvendo a Petrobras que atraiu nosso olhar, porém no início da pesquisa a grande quantidade de materialidades comunicacionais da empresa, visualizadas na circulação intermediática⁴ (FERREIRA; ROSA, 2011), trouxe uma dispersão de visões, dificultando o encontro de um eixo central e até mesmo de perguntas norteadoras capazes de encaminhar a pesquisa de maneira não fragmentada.

Para superar essa dificuldade inicial, caminhamos atentos à importância da busca por indícios essenciais para a pesquisa, sem perder a abertura e a plena atenção com os indícios acidentais, que podem se tornar peças-chave para a construção das inferências. Os indícios processados, ainda sem aporte das teorias, passaram primeiro por inferências abduativas (SEBEOK; UMIKER-SEBEOK, 2014), conectando conjecturas que iam sendo percebidas e interpretadas com a observação dos materiais.

O incentivo a reflexões empíricas, a partir do método indiciário com a postura abduativa, foi condizente com o meu interesse desde o projeto inicial de entrada neste programa de pós-graduação, em que a atitude era a de explorar novos paradigmas de pesquisa em processos comunicacionais.⁵ Seguindo os indícios e procurando o caso que nos parecia mais relevante, adotamos uma percepção ampla quanto aos tipos de materiais que serviriam como *corpus* definitivo a ser trabalhado. As decisões tomadas acerca disso estão detalhadas no capítulo 3, apresentado a seguir.

Dada essa abertura, iniciamos a observação da circulação midiática. Um espaço interacional de disputas e embates discursivos, que apesar de abstrato traz materialidades e pistas que podem ser analisadas na direção de uma aproximação ao conhecimento proposto.

Ferreira (2006) nos indica que a circulação se concretiza na análise dos dispositivos midiáticos em que ocorre:

⁴ Circulação intermediática na perspectiva de Ferreira e Rosa (2011) compreende um avanço ao modelo de comunicação unidirecional, da produção para a recepção. Para os autores, a circulação não é tratada como uma zona de passagem, mas como espaço de construção e disputas de sentidos. Ferreira e Rosa (2011, p. 3) fazem alusão aos processos que apresentam somas de circulações, com produção e consumo compartilhados em muitas instâncias midiáticas. A abordagem será aprofundada no capítulo 4, com os Aportes Teóricos.

⁵ Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, na Linha de pesquisa 4 – Midiaticização e Processos Sociais, da Unisinos, São Leopoldo/RS.

O dispositivo não é meio nem mensagem. É um lugar de inscrição que se transforma em operador de novas condições de produção e de recepção, e, ao mesmo tempo, passagem e meio. Nesse duplo movimento, observa-se um deslocamento/reescalonamento, instaurando novas lógicas de classificações em contextos interacionais em que está inserido. (FERREIRA, 2013, p. 147).

Para iniciar a seleção do que era visto, buscamos sinais e minúcias (GUINZBURG, 1989) nas imagens heterogêneas, textuais e figurativas que chamassem a atenção e contribuíssem para uma descrição aprofundada, com detalhes, rastros e marcas de informações que poderiam ser úteis para a seleção final do *corpus* da pesquisa e a delimitação do caso de pesquisa. Os primeiros indícios nos levaram a pensar como as inteligibilidades sobre a Petrobras estavam sendo propostas e como se constituía o processo comunicativo envolvendo a empresa.

Suspendendo as teorias, em um primeiro momento não foram aprofundadas definições conceituais, e sim, como exposto no capítulo 3, apresentadas as visões empíricas, dando a ver o objeto e servindo de base para as primeiras hipóteses e a delimitação do caso (FORD, 1999). Esse caminho foi seguido buscando a clareza do que seria pesquisado em profundidade e estabelecendo a relevância pretendida na contribuição à Ciência da Comunicação na perspectiva da Midiatização. As teorias serão articuladas no capítulo 4, conforme as necessidades do objeto estruturado no caso em desenvolvimento.

O encaminhamento metodológico qualitativo seguirá transformando os *insights* abduativos em descobertas, para a estruturação da análise inferencial dos materiais e o posterior confronto com a teoria, para, de maneira dedutiva, alcançarmos as generalizações que levam à concretização final do projeto de pesquisa. Assim, não pretendemos categorias fixas ou limitantes, mas aquelas condizentes com as possibilidades do estudo de caso proposto.

2.1 ESTADO DA ARTE: MUNDOS NAVEGADOS SOBRE A PETROBRAS EM MIDIAÇÃO

A pesquisa da pesquisa é também um desafio para os estudos sobre a Petrobras. Ao buscarmos por essa temática, aparecem milhares de conteúdos em plataformas como *Scholar*,⁶ Google Acadêmico e *SciELO*.⁷ Sobretudo aparecem resultados sobre a comunicação organizacional da empresa, em que são destacadas as pesquisas referentes ao blog Petrobras

⁶ Disponível em: <https://bit.ly/2KTXFIO>. Acesso em: 10 jul. 2018.

⁷ Scientific Electronic Library Online, mantido no Brasil pela FAPESP/CNPq/BIREME/OPAS/OMS/FapUnifesp. Disponível em: <http://www.scielo.org>. Acesso em: 10 jul. 2018.

Fatos e Dados,⁸ um marco na comunicação direta entre instituição e sociedade⁹ e, segundo muitas pesquisas, um destaque no contexto de midiatização brasileiro. As conceitualizações de midiatização variam em relação à abordagem do nosso projeto, visão explorada em capítulo específico à frente.

Outros estudos identificados versam sobre a comunicação de projetos ou ainda sobre os avanços na comunicação digital realizados pela Petrobras nos últimos anos. Porém, tais conteúdos inicialmente parecem ter um horizonte de análise mais específico e ferramental, que dialoga menos com a intenção aqui proposta, que se enquadra na perspectiva de processo social da comunicação organizacional, a que nos propomos investigar.

Iniciada a tentativa de agrupar essas pesquisas em temas/fases, procurando encontrar estudos a serem articulados neste projeto, destacamos a dissertação de mestrado de Silva (2012), defendida na UFRGS, que versa sobre a dimensão mítica da Petrobras. Partindo de procedimentos metodológicos da pesquisa histórica, seguindo pelo uso da noção de *ethos* discursivo (MAINGUENEAU, 2008) e operando a análise semiológica com base em Barthes (2006; 2001a; 2001b), foram analisadas peças de propaganda institucional. O autor se propôs a discutir o poder simbólico (BOURDIEU, 1998) que organizações constroem via processos de comunicação organizacional, com o objetivo de obterem retornos de imagem.

No estudo de caso, Silva (2012, p. 157) concluiu que a Petrobras é uma “organização emblemática para a sociedade brasileira”, e que pela sua história, aliada às suas estratégias de comunicação, construiu uma identidade organizacional com “sete símbolos”: “a) sinônimo de Brasil; b) heroica; c) empreendedora; d) útil e necessária; e) eficiente; f) moderna e tecnológica; f) responsável”. Na análise, o autor concluiu que as características míticas influenciam os públicos na elaboração de imagens sobre a organização e ajudam a compreender o lugar da Petrobras no imaginário nacional. Ele também localiza a comunicação institucional como instância que organiza e atualiza o discurso da organização.

Em especial, o trabalho de Silva (2012) apresenta diversas conexões com nossas intenções de pesquisar a comunicação organizacional focada na Petrobras. Pretendemos aprofundar o diálogo com os esforços realizados pelo autor, a fim de ampliá-los na dimensão temporal e trazer elementos de outros autores e dos paradigmas da circulação e midiatização.

Existem outros estudos sobre a imagem da Petrobras, e a partir de uma observação rápida notamos que a maioria deles indica um direcionamento para a avaliação da imagem da

⁸ Exemplos de estudos: Tools of Legitimacy: The Case of the Petrobras Corporate Blog. Disponível em: <https://bit.ly/2OCCFCg>. Acesso em: 10 jul. 2018.

⁹ Quando do lançamento do blog Petrobras Fatos e Dados, o objetivo era publicar perguntas e respostas na íntegra de entrevistas concedidas pelo presidente da empresa, José Sérgio Gabrielle.

empresa relacionada ao patrocínio de projetos e a ações de cunho socioambiental e cultural, além da vinculação a relatórios e a grandes empreendimentos. Não encontramos estudos articulando a imagem da organização com o imaginário coletivo no contexto da midiatização, como a presente pesquisa se propõe. Grupos de estudos que serão melhor avaliados são aqueles ligados à comunicação em tempos de crise de imagem e aqueles específicos sobre reputação organizacional. Eles podem fornecer indícios sobre ângulos de compreensão do fenômeno complexo que é a imagem em uma sociedade em vias de midiatização (GOMES, 2017).

Serão de grande valia também as análises históricas da empresa já realizadas, das quais muitos trabalhos acadêmicos foram inclusive transformados em livros, os quais pretendemos investigar e articular no âmbito desta pesquisa. Sobre midiatização e comunicação organizacional são também encontrados estudos brasileiros, com diversidade de enfoques.

Um destaque aparece na premiação da Abrapcorp¹⁰ de 2014. Em sua primeira edição, foi premiada a tese de doutorado em comunicação de Daiana Stasiak, com o título “*A comunicação organizacional sob a perspectiva da midiatização social: Novos processos de visibilidade e interação na era da cibercultura*”, orientada pela professora Christina Pedrazza Sêga e defendida na Universidade de Brasília (UnB) no ano anterior. Na pesquisa, parece-nos que a abordagem sobre a midiatização está ligada a uma visão de digitalização da comunicação organizacional, quando as empresas se tornaram presentes na internet guiadas pela cibercultura. Tal perspectiva é diferente da adotada aqui, em que a midiatização é considerada uma ambiência, em que a cultura da mídia influencia os processos sociais de maneira sistêmica.

O esforço de conhecer estudos correlatos a essa pesquisa continuará para a conclusão do projeto, e as visões aqui apresentadas serão aprofundadas e refinadas em versão futura.

¹⁰ Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e Relações Públicas (Abrapcorp), lista de prêmios e informações. Disponível em: <https://bit.ly/2OAOsfw>. Acesso em: 10 jul. 2018. Tese completa de Daiana Stasiak, disponível em: <https://bit.ly/2OF4yK6>. Acesso em: 13 jul. 2018.

3 CONSTITUIÇÃO DO CASO: DO HORIZONTE IMAGÉTICO AO FOCO DE OBSERVAÇÃO

Para iniciar a constituição do caso, apresentamos uma visão geral do horizonte imagético que envolve a Petrobras desde a sua fundação até o final de 2018. Nossa intenção é mostrar que a organização tem sua história marcada por imagens resultantes de intensos processos sociais, econômicos e comunicacionais. A opção de compor uma contextualização com imagens marcantes de momentos históricos da companhia busca promover uma aproximação às simbólicas e aos imaginários¹¹ que a cercam, dimensões que serão reinscritas e tensionadas ao final deste trabalho.

Começamos a rastrear o fluxo imagético desde a campanha “O petróleo é nosso”, que precedeu à criação da corporação e lhe conferiu simbólicas ligadas à noção de “orgulho nacional”. A seguir, prosseguimos pinçando imagens – que giravam em torno das simbólicas fundacionais – até o início de 2014, que apresentaremos no item seguinte.

Separamos o contexto comunicacional mais recente, a partir de 2014, após a eclosão da operação Lava Jato, chegando ao final de 2018, por ser este o período-núcleo do nosso caso de pesquisa, delineado no item 3.2, ainda deste capítulo. O enfoque nesse período se deve à diversificada oferta imagética visível na circulação midiática sobre a organização. Oferta, inclusive, constituída por diversos fluxos comunicacionais oriundos de fontes diversas e ramificados em múltiplas direções de sentidos, o que nos interessa em especial para os estudos do fenômeno comunicacional na ambiência da midiatização.

Ressaltamos que um cuidado foi mantido desde o início do projeto: a busca de permanecermos com o foco na comunicação, sem desvios para perspectivas ligadas a outras ciências como a política, a sociologia ou a economia. Essas e outras áreas por vezes serão tangenciadas, mas não como campo central de observação. Para o ângulo escolhido, utilizamos a perspectiva do olhar indiciário proposta por Braga (2008), que funciona como um guia para buscarmos indícios de como as inteligibilidades sobre a empresa estavam sendo propostas, ou seja, uma bússola para a nossa observação no vasto horizonte imagético da organização.

Depois, delimitamos o item “3.2 Campo de observação pós-2014: fortes ondas e trovoadas”, e seguimos em “3.3 Restringindo o campo de observação e focalizando o caso de pesquisa”. O tópico seguinte apresenta o “3.3.1 Caso de pesquisa e hipóteses tentativas”, e para encerrar o capítulo, trazemos o “3.3.2 Desenho preliminar de pesquisa”.

¹¹ Exploraremos o conceito de “imaginário” na sua dimensão social, construído e conformando processos sociais, no Referencial Teórico (item 4.4) e traremos a visão teórica que dará sustentação à nossa análise – capítulo 5 – e às nossas considerações finais – capítulo 6 - deste estudo.

3.1 CONTEXTUALIZAÇÃO E HORIZONTE IMAGÉTICO: ABRINDO A GALERIA DE IMAGENS FUNDACIONAIS E SIMBÓLICAS ATÉ 2014

A construção deste subcapítulo busca, além de descrever alguns dos marcos imagéticos da trajetória da Petrobras, fazer uma breve aproximação às simbólicas que envolvem a companhia desde antes de sua fundação. Simbólicas que serão, inclusive, tensionadas nos capítulos posteriores. Não temos aqui a pretensão de cobrir todos os acontecimentos marcantes da empresa em seus mais de 65 anos, apenas reunimos imagens figurativas e textuais que nos auxiliarão na compreensão de como simbólicas são colocadas em jogo na circulação midiática para significar a corporação. Assim, a exposição de momentos históricos capturados por imagens nos ajudará a observar *se* e *como* as simbólicas do passado permanecem sendo envolvidas até os dias atuais na construção do imaginário social da organização.

Elencamos conteúdos comunicacionais encontrados no site institucional, em páginas de mídias jornalísticas, pesquisas acadêmicas e outras materialidades. São materiais que, apesar de apresentarem forma e conteúdo diversos, dão-nos indícios de um imaginário articulado em torno dessa organização. Assim, não selecionamos materiais somente produzidos pela Petrobras, mas também aqueles em que suas temáticas são apresentadas por outros enunciadores.

Seguimos cientes de que as instâncias de imaginários sociais e simbólicos de qualquer organização são constantemente (re)constituídas com novas inteligibilidades, propostas tanto pela organização quanto por instituições midiáticas e não midiáticas, sendo acrescentadas as interações de atores sociais, principalmente diante das afetações da midiatização intensificadas nos últimos anos. Tratamos, então, de um conjunto imagético heterogêneo, tendo em vista que o foco do nosso estudo não está na produção comunicacional, mas na circulação intermidiática¹².

Começando por sites da mídia jornalística, encontramos um acervo de notícias da editoria de Economia do jornal O Globo com a seguinte manchete em sua *home page*: “Campanha ‘O petróleo é nosso’ mobiliza o Brasil no final da década de 1940” (Figura 1). Nos chama a atenção que o material foi originalmente publicado em 17 de outubro de 2013, atualizado uma primeira vez em dezembro de 2016 e novamente atualizado em dezembro de 2018. As duas atualizações são posteriores à deflagração da operação Lava Jato, que ocorreu em 17 de março de 2014. Portanto, o jornal promoveu ajustes em seu acervo público sobre o

¹² Circulação intermidiática é termo explorado no capítulo 4, com o referencial teórico.

tema durante o período-núcleo do nosso estudo em desenvolvimento (de 2014 a 2018), o que pode ser considerado um indício do tensionamento sofrido pelo contexto empresarial nos últimos anos com o consequente aumento do interesse pela história da organização.

No texto introdutório do acervo é destacada a informação de que antes da fundação da Petrobras, entre as décadas de 1930 e 1950, um movimento popular debateu e exigiu que o país explorasse petróleo em suas terras e operasse o refino e a distribuição de seus derivados sem a dependência das grandes multinacionais. O movimento foi chamado de “O petróleo é nosso” e tomou corpo no final da década de 1940.

Figura 1 – Recorte da *home page* do acervo de notícias sobre a campanha “O petróleo é nosso”



Fonte: Jornal O Globo¹³.

O texto prossegue explicando que durante a discussão do projeto “Estatuto do Petróleo”, no Congresso Nacional em 1948, a campanha ganhou as ruas, sendo ainda organizados a semana e o mês do petróleo, com o apoio da União Nacional dos Estudantes.

¹³ Disponível em:

<https://acervo.oglobo.globo.com/fatos-historicos/campanha-petroleo-nosso-mobilizou-brasil-no-final-da-deca-da-de-40-10401791>. Acesso em: 3 mar. 2019.

A campanha já havia começado na década de 30, durante o primeiro governo de Getúlio Vargas, quando Monteiro Lobato lançou um poema que se tornou um “grito de guerra” durante as manifestações:

É o sangue da terra;
 É a alma da indústria moderna;
 É a eficiência do poder militar;
 É a soberania; é a dominação.
 Tê-lo é ter o sésamo abridor de todas as portas.
 Não tê-lo é ser escravo.
 Daí a fúria moderna na luta pelo petróleo [...] (LOBATO, 1959)¹⁴

Voltando ao texto de O Globo, vemos que o material traz de maneira vinculada a escolha da cidade de Lobato, na Bahia, para a primeira prospecção brasileira de petróleo em 1938, e o nome do autor que se destacou na campanha¹⁵. Essa operação inicial de exploração de petróleo ganhou uma repercussão nacional, conforme outras imagens da época encontradas.

Como exemplo, destacamos uma fotografia do jornal A Manhã, de 1946, que retrata uma comitiva em visita ao poço C-26, em Lobato. Em destaque está a jornalista Petronilha Pimentel, que aparece com as mãos sujas de óleo. Outra imagem peculiar pode ser observada, em que Petronilha aparece como rainha do petróleo brasileiro, vencendo um concurso nacional¹⁶.

¹⁴ O acervo do jornal O Globo cita o grito de guerra feito por Monteiro Lobato sobre o petróleo, mas a íntegra do poema encontramos em uma dissertação de mestrado em:

https://www.marilia.unesp.br/Home/Pos-Graduacao/CienciasSociais/Dissertacoes/santos_es_me_mar.pdf.

Acesso em: 3 mar. 2019.

¹⁵ Disponível em: <https://glo.bo/1EOJHHt>. Acesso em: 5 fev. 2019.

¹⁶ A eleição de Petronilha Pimentel é noticiada também no jornal O Globo, mas encontramos as imagens (Figuras 3 e 4) na postagem de 21 de abril de 2015, do professor de filosofia da Universidade Federal de Uberlândia, UFU. Disponível em: <https://blog-doninho.blogspot.com.br/2015/04/>. Acesso em: 15 jul. 2018.

- Figura 2 – Visita, em 1946, ao primeiro poço de petróleo do país, em Lobato, Bahia (no detalhe, a jornalista Petronilha Pimentel coloca as mãos no óleo)



Fonte: Jornal A Manhã – on-line¹⁷.

Figura 3 – Petronilha Pimentel, jornalista e rainha do petróleo brasileiro



Fonte: Jornal O Globo e postagem do blog do professor Doninho¹⁸.

¹⁷ Disponível em: <https://blog-doninho.blogspot.com.br/2015/04/>. Acesso em: 3 mar. 2019.

¹⁸ Idem acima.

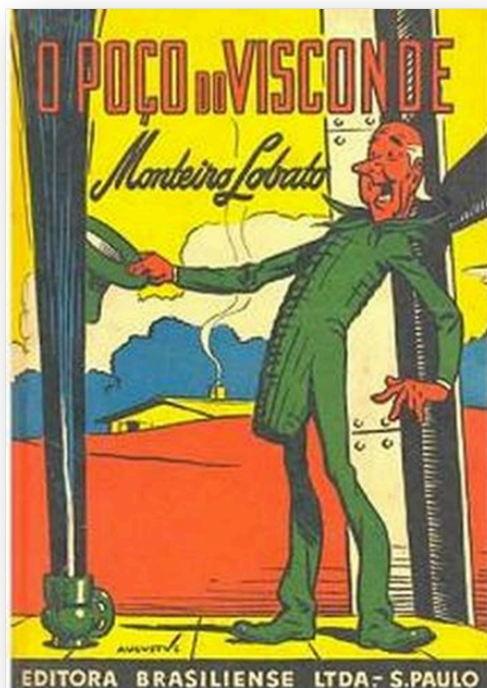
Ainda sobre a época, temos, internacionalmente, o contexto da questão da Segunda Guerra Mundial (1939 a 1945), e no Brasil, após o Estado Novo (primeiro período de Getúlio Vargas no poder, de 1937 a 1945), e posterior ao mandato do presidente Dutra (1946 a 1951), e a volta de Getúlio Vargas ao poder (1951 a 1954). Um período de profundas tensões sociais, políticas e simbólicas com o imaginário da afirmação da soberania nacional em disputa pública. No campo econômico, a década de 40 acaba com um acelerado desenvolvimento e uma crescente demanda por combustível para transporte, indústrias e cidades em expansão. Dados quanto ao consumo de petróleo, também encontrados no acervo de O Globo¹⁹, dão conta de que em 1950 o consumo do combustível estava sendo triplicado.

O ambiente do início de 1950 foi propício para a retomada da proposta de criação de uma empresa de petróleo brasileira, e o contexto realimentou e ampliou a campanha “O petróleo é nosso”. Isso deu força a uma construção imagética oriunda de espaços fora do jornalismo institucional, que avançava simbolicamente para muito além das fronteiras informacionais. Estão disponíveis muitas materialidades que documentam imageticamente o período, como as imagens a seguir, que complementam esta breve descrição.

Primeiro aparece a capa do livro de Monteiro Lobato, “O escândalo do petróleo”. Na sequência, do mesmo autor temos a capa do livro infantil “O poço do Visconde”, lançado em 1937. Ainda, para ilustrar, um cartaz do filme nacional “O petróleo é nosso!”, de 1954, e o cartaz da III Convenção Nacional de Defesa do Petróleo, em 5 de junho de 1952.

¹⁹ Disponível em: <https://blog-doninho.blogspot.com.br/2015/04/>. Acesso em: 3 mar. 2019.

Figura 4 – Exemplos de imagens da época da campanha o “O petróleo é nosso”



Fontes: Internet²⁰.

²⁰ Fonte para as quatro imagens: site do MEC Portal do Professor, disponível em: <https://bit.ly/2MQUtce>. Acesso em: 3 mar. 2019. Sobre a figura 1: material lançado durante o primeiro mandato de Getúlio Vargas, em 1936, com a reunião de depoimentos à CPI sobre a exploração de petróleo no Brasil. O texto da capa aponta que na época existiam esforços para priorizar a exploração por empresas estrangeiras e para atrasar as operações de empresas nacionais.

As imagens acima demonstram exemplos do início da construção do imaginário social ligado às atividades relacionadas ao petróleo no Brasil e nos oferecem indícios do mito fundacional que culminou com a criação da Petrobras, uma empresa diretamente relacionada às simbólicas da campanha “O petróleo é nosso”.

O debate para a criação da Petrobras foi de quase cinco anos no Congresso Nacional.²¹ Por fim, a lei para a criação de uma empresa de petróleo brasileira foi promulgada em 1950, pelo recém-eleito presidente Getúlio Vargas. Essa lei foi assinada em 3 de outubro de 1953.

Assim, a Petróleo Brasileiro S/A – Petrobras nasce como um monopólio estatal do petróleo. Cabia à empresa a exclusiva opção para pesquisa, exploração, refino do produto nacional e estrangeiro, transporte marítimo e construção e operação do sistema de dutos.

Ainda sobre a história da organização, tanto o jornal O Globo – conforme citado – quanto outros materiais disponíveis na internet registram que Getúlio Vargas fez um pronunciamento usando o espaço da Voz do Brasil, informando à população brasileira sobre a promulgação da fundação da estatal. A partir do que relata O Globo, nesse mesmo pronunciamento foi dito que a criação da empresa deveria “encher de júbilo a todos os brasileiros”. O tom nacionalista marcou a comunicação da corporação com a sociedade desde o seu início.

Após a inauguração, as ações de comunicação e as imagens para retratar a empresa seguiram simbólicas semelhantes àquelas da campanha “O petróleo é nosso”, sempre visando transmitir a importância da organização para o país. Para exemplificar, elencamos algumas imagens: 1) primeiro logotipo da empresa com inspiração na bandeira do Brasil; 2) selo comemorativo com a imagem do ex-presidente Getúlio Vargas com as mãos sujas de óleo e a imagem de um poço de petróleo e o logo da Petrobras; 3) Anúncio “Estrada”, publicado em 1961 na Revista Petrobras, com texto em alusão à importância da companhia no fornecimento de asfalto para a construção das rodovias.

Curiosidade sobre a figura 2 (pág anterior): “O poço do Visconde” foi lançado em 1937; encontramos que a primeira edição tinha o subtítulo “Geologia para Crianças”. Fonte, acessada em: 3 mar. 2019: <http://blog.biarnesa.com/br/index.php/?2008/09/06/27-o-petroleo-e-nosso-ja-dizia-monteiro-lobato>.

²¹ Disponível em: <https://glo.bo/2w7dmRi>. Acesso em: 3 mar. 2019.

Figura 5 – Evolução da marca Petrobras



Fonte: Site Eloy Roberto.²²

Figura 6 – Selo comemorativo do 5º aniversário da criação da Petrobras (1958)



Fonte: Portal do Professor – MEC.²³

²² O primeiro logotipo da Petrobras, criado por Luiz Pepe, correspondia aos anseios nacionalistas da época, relacionando a marca da companhia às cores e formas da bandeira nacional e representando o alto padrão tecnológico da empresa. Fonte: <https://eloyroberto.webnode.com.br/a-historia-das-marcas/>. Acesso em: 15 jul. 2019. Vídeo sobre a criação do primeiro logo da Petrobras: Petrobras - Com a cara do Brasil – 1958. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=lzi4cCPbDLc>.

²³ Imagem do ex-presidente Getúlio Vargas com as mãos sujas de óleo, em selo encontrado no site do MEC, Portal do Professor, disponível em: <https://bit.ly/2MQUtce>. Fonte indicada: <https://bit.ly/2nEZdH1>. Acesso em: 15 jul. 2018.

Figura 7 – Anúncio Estradas (1961)



Fonte: CPDOC FGV²⁴.

Aos 20 anos da empresa, em 1973, foi produzido um cartaz²⁵ com um tema ligado à economia de gasolina, que ainda a apresenta “carregando” o Brasil. Nessa época aparece a primeira grande crise da Petrobras, que apesar de naquele período apresentar um intenso crescimento acompanhando a industrialização acelerada do país, vivia as tensões provocadas pelo aumento do preço internacional do petróleo. Isso fazia a empresa enfrentar dificuldades por conta da ainda alta dependência das importações de óleo cru para refino e distribuição nacional²⁶.

²⁴ Anúncio Estradas, publicado em fevereiro de 1961, na Revista “Petrobras”: propaganda institucional voltada para a divulgação dos mais diversos aspectos que envolvem as atividades da empresa.(CPDOC/Arquivo Horta Barbosa). Disponível em: <https://cpdoc.fgv.br/producao/dossies/FatosImagens/Petrobras50anos>. Acesso em 03 mar. 2019.

²⁵ Disponível em: <https://bit.ly/2Pd9FSI>. Acesso em: 15 jul. 2018.

²⁶ Estudo histórico sobre a Petrobras reunido no Dicionário Temático da Faculdade Getúlio Vargas. Disponível em: <https://bit.ly/2vKJ3jW>. Acesso em: 10 jan. 2018.

Figura 8 – Cartaz que marca os 20 anos da Petrobras em 1973



UT

Fonte: Portal do Professor – MEC.²⁷

A crise do petróleo que marcou a década de 70 culminou com o conflito árabe-israelense, que estourou em outubro daquele ano e foi capa da revista Veja²⁸.

Figura 9 – Capa da revista Veja, n. 271, de 14 de novembro 1973



Fonte: Revista Veja²⁹.

²⁷ Disponível em: <https://bit.ly/2Pd9FSI>. Acesso em 15 jul. 2018.

²⁸ Imagem referenciada pelo professor de Geografia, Cléber de Ávila. Disponível em: <https://bit.ly/2Ml7PkY>. Acesso em 10 jan. 2018.

²⁹ Imagem encontrada em exemplar à venda, por R\$47,77, em 20 de julho de 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2vNIOEB>. Acesso em: 15 jul. 2018.

Ao longo dos anos posteriores, entre a crise internacional do petróleo e as turbulências nacionais, a empresa reafirma seu vínculo com a simbologia nacional ao apresentar uma fusão das marcas Petrobras, deixando de adotar o losango para as operações da *holding* com a marca BR, antes somente usada pela distribuidora e rede de postos de combustíveis. Em 1994, com a unificação da marca, o logotipo completo passa a ser utilizado por todo o sistema Petrobras, conforme figura abaixo.

Figura 10 – Evolução da marca da Petrobras Distribuidora



Fonte: Site PVDI Design³⁰.

Avançando, anos depois encontramos imagens marcantes da greve de 1995, com o mote “Somos todos petroleiros”. A crise envolveu a ocupação de refinarias pelo exército e a demissão de empregados (reintegrados em 2003). As imagens desse período retratam a tensão estabelecida no período e documentam o potencial estratégico da companhia para o país.

Figura 11 – Exemplo de imagem na época da greve de 1995



Fonte: Jornal O Globo³¹.

³⁰ Disponível em: <http://www.pvdi.com.br/projetos/identidade/petrobras.php>. Acesso em: 15 jul. 2019.

³¹ Disponível em: <https://acervo.oglobo.globo.com/fotogalerias/petroleiros-cruzam-os-bracos-17986569>. Acesso em 3 mar. 2019.

Quando a empresa estava para completar 45 anos em 1997, após uma discussão no Congresso Nacional o presidente Fernando Henrique Cardoso, eleito em 1994, sancionou a Lei nº 9.478³² de 6 de agosto de 1997, conhecida como a nova lei do petróleo, e revogou a lei de 1953. A nova lei extinguiu o monopólio estatal do petróleo nas atividades relacionadas à exploração, à produção, ao refino e ao transporte do petróleo.

Na mesma época, um movimento nacional liderado por estudantes e sindicalistas protestava contra a quebra do monopólio sob o tema “O petróleo tem que ser nosso”, fazendo uma referência à campanha pré-fundação da empresa “O petróleo é nosso”. Essa campanha dividiu o país antes da fundação da Petrobras em favoráveis e contrários à exploração dos recursos naturais, por empresas nacionais ou estrangeiras.

Figura 12 – Cartaz que marcava a greve dos empregados da Petrobras em 1997



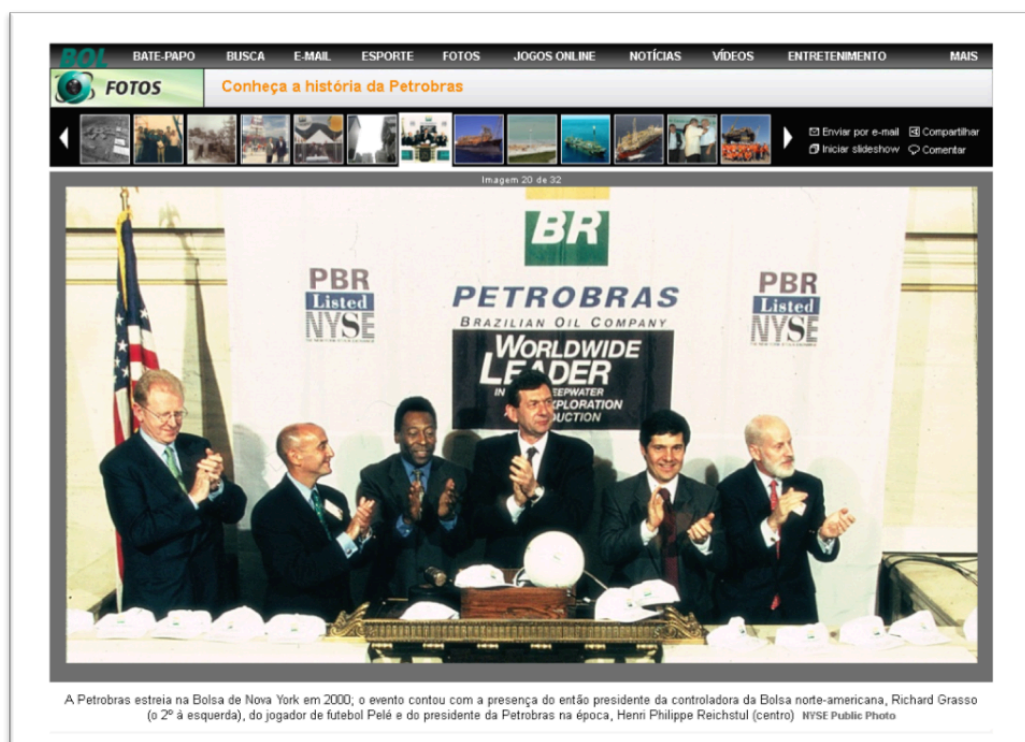
Fonte: Portal do Professor – MEC.³³

Em sequência à quebra do monopólio, a Petrobras abriu seu capital, e no ano 2000 iniciou as vendas das ações da empresa na bolsa de valores de Nova York. O evento de lançamento na bolsa americana, Dow Jones, contou com lideranças do setor e o jogador de futebol Pelé.

³² Acervo do jornal O Globo. Disponível em: <https://glo.bo/2APh1v>. Acesso em: 10 jul. 2018.

³³ Disponível em: <https://bit.ly/2BaLh10>. Acesso em: 10 jan. 2018.

Figura 13 – Abertura de capital, no ano 2000, com início das vendas das ações da empresa na bolsa de valores de Nova York



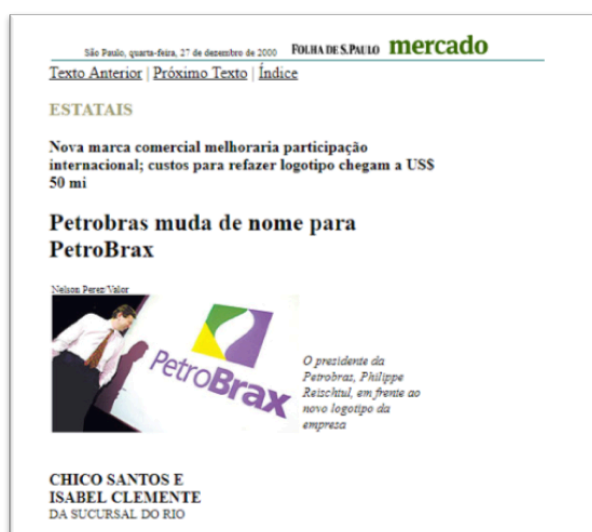
Fonte: Portal de notícias Bol/Uol³⁴.

No ano seguinte foi realizada uma tentativa de mudança da marca³⁵ para PetroBrax, tendo a justificativa de que a crescente internacionalização da empresa indicava que esta se apresentasse de maneira mais internacional aos olhos do mundo. A tentativa foi extinta após reações do sindicato dos petroleiros e da apresentação de perplexidade da população na imprensa nacional. Uma declaração da Presidência da República, de que não sabia do projeto e seria contrária à sua realização, colocou fim ao projeto.

³⁴ Disponível em: <http://bit.ly/31K4grO>. Acesso em: 3 mar 2019.

³⁵ A tentativa de mudança da marca para Petrobrax gerou uma comoção nacional. Mais sobre o assunto em: <https://bit.ly/2vONKci>. Acesso em 10 jul. 2018.

Figura 14 – Notícia sobre a troca da marca Petrobras para Petrobrax (2000)



Fonte: Folha de São Paulo³⁶.

Já em 2003, a campanha de 50 anos da Petrobras³⁷ foi composta por diversos filmes e anúncios publicitários. As simbólicas fundacionais ligadas à empresa, considerada um orgulho nacional e motor de desenvolvimento, foram mais uma vez destacadas³⁸.

Figura 15 – Filme “Sonho”, da campanha Petrobras 50 anos (2003)



Fonte: YouTube³⁹.

³⁶ Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi2712200008.htm>. Acesso em: 4 abr. 2019.

³⁷ Disponível em: <https://bit.ly/2nlaBSk>. Acesso em: 10 jul. 2018.

³⁸ Disponível em: <https://bit.ly/2MjSX6n>. acesso em 18 jul. 2018.

³⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=v1IdOiuUKt0>. Acesso em: 2 mar 2019.

Em 2007, novas descobertas de uma reserva de petróleo abaixo da camada de sal, no oceano Atlântico, próximo ao litoral sudeste brasileiro, obtiveram grande repercussão e geraram uma disputa discursiva sobre o chamado Pré-sal, se este seria promissor ou não.

No ano seguinte, em 2008, com 55 anos, a Petrobras, entre outros traços, apresentava também uma crescente atuação no exterior. No Brasil possuía uma presença marcante em projetos de patrocínios socioambientais, esportivos e culturais. Essa atuação foi questionada no mesmo ano por uma Comissão Parlamentar de Inquérito, que entre outros questionamentos interrogou sobre contratos e decisões da corporação, incluindo as ações envolvendo a compra de ativos no exterior e a comunicação empresarial. A gestão da companhia começa a ser cada vez mais questionada e passa por avaliações constantes.

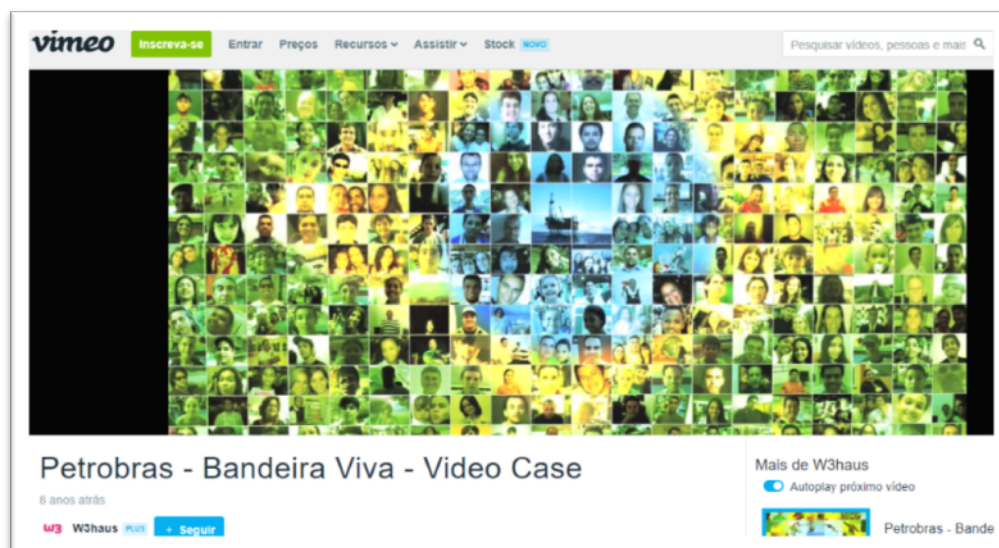
O interesse pelos movimentos da companhia aumenta conforme os investimentos para a exploração da fronteira do Pré-sal, gerando alto endividamento, enquanto o preço do petróleo cai no mercado internacional. Em 2009, o cenário de vários temas em evidência e de questionamentos sobre a Petrobras é acirrado. Nesse período, a comunicação institucional da empresa passa a divulgar a íntegra das entrevistas de seus líderes e as informações para a imprensa e outros conteúdos próprios em seu blog “Fatos e Dados”, lançado em junho de 2009. O veículo se populariza em meio às controvérsias quanto aos limites da “liberdade de expressão” e “manipulação da notícia”⁴⁰. Passado o momento crítico da CPI, o blog corporativo seguiu divulgando conteúdos da companhia.

De 2009 também é a imagem de um projeto de comunicação digital em que a Petrobras perguntava aos brasileiros quais seriam seus desafios para o futuro. A ação fazia parte da campanha “Marca e Futuro”, cujo conceito foi: “A Petrobras fez história. E está fazendo o futuro”⁴¹.

⁴⁰ O blog Fatos e Dados foi tema de diversos estudos acadêmicos, como exemplo, indicamos uma reportagem que trata da tese de doutorado, defendida na UFRN, publicada no livro: “Discurso e argumentação no Blog ‘Fatos e Dados’ da Petrobras”, livro do jornalista Daniel Dantas Lemos, disponível em: <https://www.revistaforum.com.br/brodrigovianna-jornalista-lanca-livro-que-analisa-o-discurso-do-blog-da-petrobras/>. Acesso em: 6 fev. 2019.

⁴¹ Disponível em: <http://propmark.com.br/anunciantes/petrobras-lanca-bandeira-viva>. Acesso em: 5 fev. 2019.

Figura 16 – Ação de comunicação digital de 2009, Bandeira Viva



Fonte: Agência W3haus⁴².

O período também é marcado pela confirmação das reservas e pelo início das operações no Pré-sal, gerando um aumento de receita, lucro e valor de mercado, fazendo com a Petrobras, em 2009, subisse sete posições na lista das maiores empresas de capital aberto do mundo, em apuração da revista de negócios Forbes. Saindo de 25^a em 2008 para 18^a em 2009, a companhia alcança em 2011 a oitava posição. Um salto de 17 posições em três anos⁴³.

Com um ambiente atrativo aos negócios, a Petrobras realiza, em setembro de 2010, uma oferta extra de ações no mercado, em um processo chamado de capitalização⁴⁴. A operação registra uma intensa procura pelos papéis da companhia, e a empresa informa que o capital arrecadado dará fôlego a novos investimentos.

Com a chegada dos seus 60 anos, em 2013 a Petrobras comemora a data com uma campanha de comunicação integrada que resgatava mais uma vez a sua história, como feito na campanha dos 50 anos. Inclusive, nessa comemoração foi reeditado o contexto do movimento popular “O petróleo é nosso”, abordado no começo deste capítulo. Com o mote “Gente. É o que inspira a gente”, as ações destacavam que “A Petrobras se inspira no Brasil e o Brasil se

⁴² Disponível em: <https://www.facebook.com/w3haus/videos/2114007501436/>. Acesso em: 5 fev. 2019.

⁴³ Disponível em:

<http://g1.globo.com/economia-e-negocios/noticia/2010/04/petrobras-sobe-sete-posicoes-em-ranking-da-revista-forbes.html> e

<http://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/2011/04/petrobras-e-8-maior-empresa-do-mundo-mostra-forbes.html>, ambos acessados em 6 de fevereiro de 2019.

⁴⁴ Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2010/09/100924_petrobras_entenda_fp. Acesso em: 5 fev. 2019.

inspira na Petrobras”. A hashtag #meinspira foi a assinatura escolhida para reunir todos os conteúdos da ação na internet.

Figura 17 – Anúncio da campanha de 60 anos da Petrobras



Fonte: Revista Fator Brasil⁴⁵.

Ainda em outubro de 2013, uma notícia encontrada nas editorias de Economia destaca que a Petrobras era a empresa mais endividada do mundo,⁴⁶ por conta da implementação do programa de investimentos com prioridade para o aumento da produção no Pré-sal. A repercussão da matéria ganha os noticiários internacionais e inicia uma intensa discussão sobre os novos rumos da companhia.

⁴⁵ Disponível em: <http://www.revistafatorbrasil.com.br/imprimir.php?not=248075>. Acesso em: 6 fev. 2019.

⁴⁶ Referência da época, disponível em: <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,petrobras-e-a-empresa-com-mais-dividas-no-mundo-imp-1087347>. Acesso em: 5 de fev. 2019.

O contexto do período, até meados de 2014, apresenta de um lado uma empresa altamente endividada, mas com a crescente consolidação das tecnologias que possibilitavam a exploração do Pré-sal, e de outro, a eclosão da operação Lava Jato – abordada a seguir –, com a Polícia Federal investigando casos de corrupção com a prisão de líderes da companhia.

No período posterior, de março de 2014 ao final de 2018 (horizonte-núcleo dessa pesquisa), o contexto imagético da organização apresenta outros traços marcantes. A seguir, contextualizamos de forma geral o início desse trecho. Ao longo da pesquisa, aprofundaremos em outras vertentes imagéticas que nos ajudarão a lidar com a problemática do estudo em questão, que busca indícios para inferências que nos aproximem de associações de sentidos e propostas de inteligibilidades sobre a empresa diante das afetações do processo de midiaticização.

Fechamos esse primeiro bloco de contextualização imagética para marcar uma clivagem no contexto imagético envolvendo a Petrobras. Vimos até aqui que, apesar da companhia estar constantemente entre disputas de sentidos e períodos de crises empresariais mais ou menos intensas, as simbólicas utilizadas para descrever a organização e sua relevância no país seguem temáticas ligadas à noção de “orgulho nacional” e os valores fundacionais da campanha “O petróleo é nosso” continuavam sendo evocados.

3.2 CAMPO DE OBSERVAÇÃO PÓS-2014: FORTES ONDAS E TROVOADAS

O ano de 2014 chega conturbado para a Petrobras, em meio ao alto endividamento para a produção nas reservas do Pré-sal e questionamentos crescentes quanto às decisões estratégicas da companhia. A operação da Polícia Federal, chamada de Lava Jato⁴⁷, eclode no dia 17 de março e envolve a Petrobras com denúncias de corrupção contra seus líderes. Desde então, a corporação passa a frequentar, quase diariamente, os espaços midiáticos com denúncias e questionamentos constantes quanto a seus investimentos e projetos de expansão, além da cobertura detalhada de prisões de acusados e posteriores julgamentos por desvios e “lavagem” de dinheiro em obras e compras realizadas pela empresa nos últimos anos, tanto no Brasil quanto no exterior.

A apuração dos casos de corrupção, que tem seu início centrado nos contratos de grandes obras da Petrobras, chegou a outras grandes empresas e políticos brasileiros em todos os níveis de poder. O escândalo de corrupção ganhou extensa repercussão internacional ligada

⁴⁷ Histórico da operação e infográfico. Disponível em: <http://arte.folha.uol.com.br/poder/operacao-lava-jato/>. Acesso em: 3 jan. 2019.

não só às páginas policiais, mas também às editoriais econômicas, com relevância na mídia segmentada para investidores. Também chegou rapidamente ao noticiário nacional, que questionava, diariamente, as consequências da crise da empresa para o país. Exploraremos materiais jornalísticos desse período a seguir.

Nessa fase de andamento das investigações, a Petrobras se restringiu a responder à imprensa por meio de notas jornalísticas, esclarecendo que estava colaborando com as investigações. Para ilustrar a situação, elencamos abaixo a charge de abril de 2014, que sugere que a empresa tinha virado uma pesada cruz carregada pelo Brasil.

Figura 18 – Charge sobre a crise da Petrobras⁴⁸



Fonte: Site Humor Político, com publicação em 17 de abril de 2014.

Observamos nesse esforço de contextualização que os primeiros materiais encontrados com datas próximas à eclosão da crise em 2014 até 2016 sugerem uma Petrobras fragilizada, vítima da corrupção, que precisa ser protegida e ressarcida. Para exemplificar, selecionamos a imagem de um manifestante em frente ao prédio sede da empresa, no Rio de Janeiro, fantasiado com o personagem do super-herói Batman e mostrando para a câmera do fotógrafo do jornal O Globo um cartaz para a então presidenta do Brasil e líder do Conselho de Administração da companhia, Dilma Roussef, dizendo que “*a Petrobrás (sic) não merece ser estuprada*”.

⁴⁸ Charge do cartunista Elvis Braga, disponível em: <https://www.humorpolitico.com.br/category/governo-dilma-2/page/157/>. Acesso em: 6 de fev. 2019.

Figura 19 – Imagem de protestos em defesa da Petrobras⁴⁹



Fonte: Jornal O Globo, pelo Twitter, postado em 19 de dezembro de 2014.

Em 2015, a Petrobras conquista o principal prêmio da indústria de petróleo e gás, o *OTC Distinguished Achievement Award for Companies, Organizations and Institutions*, pelo desenvolvimento nacional de meios tecnológicos e inovações de ponta para a consolidação da exploração e produção no Pré-sal. Apesar da relevância internacional do prêmio, sendo o maior reconhecimento que uma empresa de petróleo pode receber na qualidade de operadora *offshore*, tal conquista foi ofuscada pela crise empresarial⁵⁰.

Ainda em 2015, são encontrados fragmentos de um discurso mais específico, presente em diferentes materialidades disponíveis na internet, que traz de forma recorrente a utilização da metáfora da “Tempestade Perfeita”. A expressão não somente contextualiza a situação da companhia, mas também sintetiza o cenário que o país enfrentava, tendo a Petrobras como um dos principais fatores para a crise nacional.

Novas manifestações da empresa, além das notas jornalísticas, são encontradas somente em agosto de 2016, como no caso de um vídeo⁵¹ veiculado nas páginas de Facebook,

⁴⁹ Disponível em: <https://twitter.com/JornalOGlobo/status/546107004201488384/photo/1>. Acesso em: 6 de fev. 2019.

⁵⁰ Fontes disponíveis em: <http://anpei.org.br/anpeinews/petrobras-recebe-premio-internacional-por-tecnologias-para-pre-sal/> e <http://www.petrobras.com.br/fatos-e-dados/recebemos-maior-premio-da-otc-e-destacamos-importancia-das-parcerias-no-pre-sal.htm>. Acesso em: 3 mar. 2019.

⁵¹ Vídeo disponível até 3 janeiro de 2017 em: <https://bit.ly/2BqhEZZ>.

Twitter, YouTube e no blog Fatos e Dados da empresa, com o título “Mar calmo nunca fez bom marinheiro”. Meses depois, em janeiro de 2017, a Petrobras lança uma campanha de publicidade intitulada “Mar”⁵². Como anteriormente, os vídeos foram disponibilizados nas mídias proprietárias da empresa.

Após esse período, foram encontrados conteúdos jornalísticos como se a tempestade já estivesse passando, como por exemplo a matéria "*Como a Petrobras pode emergir do mar de lama*" da revista Época Negócios⁵³.

Um novo marco no fluxo imagético da organização foi fixado em 8 de novembro de 2017, com o lançamento de uma nova campanha publicitária qualificada como “de reposicionamento da marca”⁵⁴. Com o convite/tema “Vamos inventar?”, a empresa apresenta audiovisuais com crianças e jovens retratados em momentos de “descobertas”.

Sobre a campanha e o novo posicionamento empresarial, trazemos a reportagem do portal de notícias G1⁵⁵ que diz em sua manchete: “*Petrobras com a aposta em nova campanha para ‘resgatar a reputação’ após a Lava Jato*”. A matéria avalia que a comunicação da empresa nos três anos anteriores foi “tímida”, em razão de ter seu nome envolvido na operação Lava Jato, que investigou (sempre no passado) esquemas de corrupção.

A reportagem do G1 segue explicando que o novo posicionamento foi construído a partir da concepção de que a missão da Petrobras é: “*Prover a energia que move a sociedade a realizar seu potencial*”. E teve como base os cinco valores que a empresa pretende transmitir aos brasileiros: respeito à vida; respeito às pessoas e ao meio ambiente; respeito à ética e transparência; superação e confiança; orientação ao mercado e resultados.

A campanha é intensificada em 2018, principalmente nos dispositivos da empresa nas redes sociais. Acompanhando as interações da companhia naquele período, foi sentida a necessidade de ampliar esta contextualização e avançar um pouco mais na pesquisa exploratória, chegando até o final de 2018, por conta de novos marcos importantes para compor os imaginários em torno da Petrobras, como abordamos na sequência.

Em maio de 2018, o Brasil passou por uma greve de caminhoneiros, sendo que os protestos eram contra o aumento de combustíveis e a imprevisibilidade de preços para os contratos de frete. Tal cenário foi provocado pela política da Petrobras, que passou a acompanhar as oscilações dos preços internacionais do petróleo, alterando quase diariamente

⁵² A campanha foi veiculada nas mídias proprietárias da empresa. No Facebook disponível em: <https://bit.ly/2vJU4SG>. Acesso 1º jun. 2018.

⁵³ Disponível em: <https://glo.bo/2nFDfn9>. Acesso em 1º jun. 2017.

⁵⁴ Disponível em: <https://bit.ly/2vKZVqI>. Acesso em 1º jun. 2018.

⁵⁵ Disponível em: <https://glo.bo/2OBS6dY>. Acesso em 3 jan. 2017.

os preços dos combustíveis no país. Medidas para a regularização do mercado ainda se encontravam em discussões até o fechamento deste estudo, em meados de 2019.

Como últimos dados coletados, destacamos a cobertura jornalística de 4 de agosto de 2018 sobre o lucro recorde da Petrobras⁵⁶. Sendo o maior avanço desde o segundo trimestre de 2011, o resultado superou as projeções mais otimistas, sendo considerado o quarto maior avanço da história da estatal, totalizando R\$ 10 bilhões de abril a junho. Assim, a empresa começava a apresentar números que apontavam para uma recuperação financeira consistente. Na época, analistas do mercado atestaram o peso da Petrobras ao impulsionar o índice Ibovespa⁵⁷, e outras notícias apontavam até que o anúncio da empresa já tinha mexido na postura de candidatos à presidência⁵⁸.

No segundo semestre de 2018, chegaram as eleições presidenciais, período em que a Petrobras enquanto empresa estatal fica impedida de divulgar ações de cunho institucional. Após o período de silêncio, lança, dias após o pleito eleitoral, uma nova campanha intitulada “Confiança”⁵⁹, com filmes publicitários em que assume a crise relacionada à operação Lava Jato como ultrapassada.

Os materiais trazidos aqui como indícios serão avaliados em profundidade no bloco de análise, no capítulo 5.

Paramos nesse ponto, cientes de que a história da Petrobras segue inserida em múltiplos fluxos. A perspectiva histórica observada revela que a empresa, desde seu surgimento, foi alvo de disputas. Em especial, no âmbito da comunicação sempre existiram embates de sentidos e proposição de simbólicas, em batalha por se firmarem em posição de destaque. Com um negócio de alto risco e retornos expressivos – tanto em termos sociais quanto econômicos –, esta é uma organização que pode mobilizar e afetar imaginários sociais e impactar profundamente a história nacional. As disputas simbólicas em torno da organização, em especial após a eclosão da Lava Jato, podem demonstrar aspectos relevantes para a compreensão da comunicação em uma sociedade em vias de midiaticização, pontos que exploraremos a partir da configuração de nosso caso e da pergunta de pesquisa detalhadas a seguir.

⁵⁶ Disponível em:

<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/08/petrobras-tem-lucro-de-r-10-bilhoes-no-segundo-trimestre.shtml>. Acessado em 6 de fev. 2019.

⁵⁷ Disponível em: <https://bit.ly/2PdRKLg>. Acesso em 3 jan. 2017.

⁵⁸ A exemplo do artigo publicado em: <https://bit.ly/2vO1PH8>. Acesso em 5 ago. 2018.

⁵⁹ Filmes e informações do lançamento foram colhidos, primeiramente, no blog da Petrobras, Fatos e Dados, página acessada em 13 de janeiro de 2019, em: <http://www.petrobras.com.br/fatos-e-dados/conheca-nossas-10-principais-acoes-anticorruptao.htm>.

3.3 RESTRINGINDO O CAMPO DE OBSERVAÇÃO E FOCALIZANDO O CASO DE PESQUISA

Retomando o olhar para materialidades imagéticas que envolviam a empresa no período pós-eclosão da operação da Polícia Federal, a partir de março de 2014, direcionamos o olhar sistematicamente para conteúdos comunicativos compostos por: imagens (figurativas ou textuais) acerca da Petrobras, visíveis na circulação intermediária (FERREIRA; ROSA, 2011) e provenientes de múltiplas fontes, incluindo a própria organização, instituições jornalísticas e manifestações de atores sociais interagindo em redes sociais e dispositivos midiáticos (FERREIRA, 2006; 2013).

Dessa forma, com uma busca heterogênea consideramos não apenas as imagens representacionais, como fotografias, mas os conjuntos discursivos imagéticos, compostos por textos, ilustrações, e por vezes, também fotografias. Conjuntos que contam com elementos imateriais e simbólicas do imaginário social para fazerem algum sentido. Seguimos procurando indícios que possam levar a inferências que nos aproximem de associações de sentidos e propostas de inteligibilidades sobre a empresa, que já foi considerada símbolo de Brasil.

Figura 20 – Exemplo de manifestação de disputa simbólica



Fonte: Editorial do jornal Valor Econômico.⁶⁰

⁶⁰ Disponível em:

<https://www.valor.com.br/empresas/4753825/petrobras-era-simbolo-de-algo-inteiramente-desajustado-avalia-temer>. Acesso em: 15 jul. 2019.

Decorrente dessa busca inicial, foi encontrada uma metáfora, “Tempestade Perfeita”, que se estabelecia como eixo dos sentidos em profusão acerca da situação do país, e posteriormente, passou a ser também empregada, especificamente, para retratar o momento da empresa. A expressão aparecia nas editorias de mídias jornalísticas e também em materiais da mídia especializada na área de investidores e era comentada por atores sociais nas páginas dessas instituições e em suas páginas pessoais. Começamos a coletar essas materialidades, que nos davam indício da formação do primeiro bloco do nosso *corpus*, um circuito comunicacional, que denominamos inicialmente de “Tempestade”.

Um exemplo dos materiais que consideraremos para a análise é uma matéria do jornal inglês BBC News⁶¹, de 5 de fevereiro de 2015, que contextualiza a crise nacional como provocada por uma grave estiagem de chuva e pela Petrobras, que se encontrava em “Tempestade Perfeita”, trazendo “uma longa sombra sobre o Brasil”. Acompanhando outras materialidades da época, encontramos que a causa específica para a tempestade na empresa era que, seguindo a trilha das denúncias da operação Lava Jato, a Petrobras enfrentava processos milionários na justiça americana de seus investidores na bolsa de valores de Nova York, que buscavam recuperação das perdas resultantes de falhas na administração da companhia demonstradas com a investigação no Brasil.

⁶¹ Disponível em: <https://www.bbc.com/news/world-latin-america-31155317>. Acesso em: 7 mar. 2019.

Figura 21 – Exemplo de materialidade com a manchete traduzida: “O escândalo da Petrobras traz uma longa sombra sobre o Brasil” e a expressão “Tempestade Perfeita / Perfect Storm”



Fonte: BBC News de 5 de fevereiro de 2015.⁶²

Além dos materiais jornalísticos, consideramos conteúdos de comunicação corporativa, como o vídeo da Petrobras lançado em 26 de agosto de 2016, com o título “Mar calmo nunca fez bom marinheiro”, que retrata a empresa enfrentando uma tempestade. O audiovisual fazia parte de uma comunicação digital que reuniu informações sobre as medidas tomadas contra a corrupção em resposta à crise da Lava Jato. Os conteúdos foram agrupados sob a *hashtag* #DaquiPraFrente. Abriremos alguns dos materiais da ação no capítulo de análise. Trazemos agora o texto do vídeo em que podem ser observadas as simbólicas fundacionais sendo retomadas:

⁶² Idem à nota anterior.

“Existe uma frase conhecida que diz:
mar calmo nunca fez bom marinheiro.
Na Petrobras a gente sempre acreditou nisso.
Em nossa trajetória, não foram poucas as vezes em que tivemos que mostrar a capacidade de seguir em frente.
Estamos enfrentando um cenário desafiador na indústria mundial de petróleo e a fase mais difícil da nossa história.
É um daqueles momentos da vida em que é preciso arregaçar as mangas e enfrentar os problemas de cabeça erguida.
Sabemos que atos irresponsáveis foram praticados contra a nossa empresa.
Mas a ação de poucas pessoas, que visavam apenas seus próprios interesses, não vai arruinar o que construímos com tanto esforço.
E não pense que a gente está indiferente diante de tudo isso.
Muito pelo contrário.
Estamos tão indignados quanto você.
De uma coisa você pode ter certeza: estamos trabalhando duro, dia e noite, ajustando o que precisa ser ajustado para continuarmos seguindo em frente com os pés no chão e os olhos no futuro”. (PETROBRAS, 2016).

Também observamos os comentários nas postagens da empresa que traziam as materialidades selecionadas, sempre girando em torno de como as simbólicas eram propostas. Vimos que nos dispositivos midiáticos da organização, tanto no Facebook quanto no Twitter, surgem comentários e debates em torno da posição da empresa e de sua situação geral. Mostramos algumas das manifestações que serão analisadas na Figura 22.

Figura 22 – Manifestações de atores sociais em publicação da Petrobras com o vídeo “Mar calmo nunca fez bom marinheiro”



Fonte: Facebook da Petrobras.⁶³

Com essa fase inicial de observações, surgem diversas inferências preliminares. Primeiro quanto à força das simbólicas fundacionais da Petrobras, que são constantemente relacionadas e debatidas nos esforços de diferentes atores sociais para significar a empresa. Segundo a pesquisa exploratória nos dá a ver, ainda nesse estágio do estudo podemos destacar a dinamicidade do processo de midiaticização, que promove o aceleração e o entrecruzamento dos discursos em coprodução sobre a organização.

Além de observar, passamos a documentar os movimentos imagéticos, que já sinalizavam estar mais ágeis, incontroláveis e visíveis por conta do próprio momento de crise

⁶³ Disponível em: <https://www.facebook.com/petrobras/videos/daqui-pra-frente-manifesto/10157867651470131>. Acesso em: 15 maio 2019.

que a companhia passava de 2014 até meados de 2017. Definimos, aqui, a temporalidade escolhida como central para constituir nosso caso. E a forma como as materialidades puderam ser observadas, preparadas e analisadas nos atestou, desde já, a potencialidade da circulação midiática como um espaço de criação e embates discursivos, uma zona privilegiada para a observação dos fenômenos característicos de uma sociedade em vias de midiatização.

Se o horizonte de tempo e espaço estava definido para o nosso caso, o que nos parecia o fechamento da crise, a Tempestade, precisou ser revisto quando a Petrobras lançou em novembro de 2017 uma outra campanha para comemorar seus 65 anos e lançar seu novo posicionamento de marca. Então, reabrimos o campo de observação e começamos a reunir mais materiais que se conectavam ainda ao nosso caso e que o enriqueciam com diferentes descobertas, como demonstramos ao final do trabalho.

Esses novos materiais, apesar de conectados pelas simbólicas fundacionais da Petrobras, possuem características também heterogêneas quanto às suas origens e seus processos produtivos, sendo de diferentes enunciadores e com formatos e conteúdos imagéticos diversos. Para a análise, trataremos esse novo bloco de materialidades como um outro circuito comunicacional, que será composto por materiais agrupados pelo tema Reinvenção, tratado em profundidade no item 6.2.

Para apresentar inicialmente do que se tratava a ação da Petrobras, trazemos uma matéria jornalística⁶⁴ (Figura 23) abordando os objetivos da ação de comunicação integrada, já que a campanha também era voltada para meios publicitários e interacionais da companhia. Um detalhe nos chama a atenção: a matéria foi publicada em 8 de novembro de 2017 e atualizada um ano depois, mostrando a continuidade do interesse e a interligação temática. Esse e outros aspectos serão avaliados no capítulo 5, com as análises dos materiais.

⁶⁴ Disponível em:

<https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/petrobras-aposta-em-nova-campanha-publicitaria-a-para-melhorar-reputacao-de-sua-marca.ghtml>. Acesso em: 5 abr. 2019.

Figura 23 – Exemplo de material do circuito 2 do nosso *corpus*: interações comunicacionais sobre a campanha “Vamos inventar?”, nos 65 anos da Petrobras



Fonte: G1, editoria de Economia/Mídia e Marketing.

As peças da campanha traziam indícios de uma reelaboração dos sentidos fundacionais, atualizados com proposições decorrentes da crise por que passa a empresa nos últimos três anos.

Figura 24 – Imagem da campanha “Vamos inventar?”



Fonte: G1 editoria de Economia/Mídia e Marketing.

Como a campanha nova – “Vamos inventar? Jornada pelo conhecimento” – trazia elementos históricos e nos parecia recolocar no jogo da circulação intermidiática, simbólicas fundacionais de maneira ressignificada, optamos por estender e aprofundar a análise. Passamos a buscar articulações de sentidos e referências imagéticas do passado, sendo atualizadas e debatidas naquele presente. Assim, delimitamos o nosso campo de observação e começamos a dar enfoque ao caso de pesquisa, que será composto pela análise das imagens agrupadas em duas coleções imagéticas:

- a) Tempestade: manifestações pós-2014 girando em torno das simbólicas fundacionais da Petrobras, como orgulho nacional e capacidade de superar dificuldades.
- b) Reinvenção: proposições e questionamentos quanto a um renascimento simbólico para a empresa.

Esmiuçaremos ainda mais as formas de agrupamento das imagens no item a seguir, com o fechamento do caso e as questões centrais da pesquisa. Antes, já indicamos que cada uma das coleções – com as imagens em circuitos comunicacionais constituindo nosso *corpus* – será materializada, desdobrada e analisada, primeiro em separado, com um item para cada coleção no capítulo 5. Depois, abordaremos as correlações entre as duas coleções, já no subcapítulo 5.1.3, com uma análise transversal que incluirá a campanha lançada pela

Petrobras em novembro de 2018, intitulada “Confiança”, que será apresentada como uma complexificação final de nosso caso, conforme explicamos a seguir.

3.3.1 Emergindo com o caso: inferências iniciais, objetivos e hipóteses tentativas

Com o foco inicial para a constituição do caso de pesquisa sendo o processo comunicacional envolvendo a Petrobras após a eclosão da operação Lava Jato em março de 2014, selecionamos fragmentos de materiais, exemplificados no item anterior 3.3, que nos indicam ângulos de observação privilegiados sobre os fenômenos da midiaticização em curso.

Assim, apesar de os primeiros sinais do caso surgirem com a observação da revelação de uma série de escândalos de corrupção e a prisão de líderes da instituição, não será sobre a crise de gestão empresarial e nem sobre questões específicas da política nacional do período que nos debruçaremos. No desentranhamento do comunicacional em torno dessa organização, temos as seguintes perguntas como eixo central de condução do estudo: **como as associações de sentido sobre a Petrobras operam na circulação midiática para significar a empresa? E como essas associações se relacionam com tentativas de atualização de imaginários sociais e simbólicas ligadas à companhia, diante das afetações do processo de midiaticização?**

Para nos aproximarmos das respostas a essas perguntas norteadoras, aprofundamos a observação sistemática das materialidades sobre a Petrobras, no período de 2014 a 2018, concentrando os esforços de análise em duas coleções de imagens, formando dois conjuntos tomados como circuitos comunicacionais que serão a base do *corpus* deste estudo. O primeiro conjunto/circuito é agrupado pela indicação do termo “Tempestade” correlacionado com a situação da empresa. O segundo circuito, “Reinvenção”, origina-se nos materiais e na repercussão da campanha corporativa “Vamos inventar? Jornada pelo conhecimento”.

Os dois conjuntos de imagens (figurativas e textuais) são compostos tanto nas mídias proprietárias da empresa quanto em mídias jornalísticas e manifestações de atores sociais sobre a Petrobras no período.

Contudo, como o eixo central da pesquisa trata de associações de sentidos na relação entre simbólicas e imaginário social sobre a empresa, não podemos tratar as materialidades isoladamente. Trabalhamos, desde a seleção e o agrupamento dos dois blocos de materiais, com a hipótese de que se trata de circuitos em que as imagens estão conectadas e que existem trocas e disputas de simbólicas entre as inteligibilidades ali propostas.

E, se pesquisamos as relações entre disputas simbólicas, teremos especial atenção aos movimentos que dão sentido às imagens, afinal, em sua maioria são metáforas sobre a empresa. Conteúdos repletos de linguagem figurada que somente podem ser compreendidos considerando não somente as informações atuais, mas também as simbólicas preexistentes e imaginários profundos enraizados na sociedade.

Estabelecendo o caso por essas bases, prosseguimos com os seguintes objetivos específicos:

- a) Buscar articulações de sentidos e referências imagéticas sobre a Petrobras, com simbólicas históricas e fragmentos do imaginário organizacional, sendo debatidos e atualizados naquele presente, entre os anos de 2014 e 2018.
- b) Identificar, na dinâmica da circulação intermediática, os circuitos comunicacionais “Tempestade e Reinvenção”, sendo formados por materialidades - de fontes e formatos heterogêneos - operacionalizados em fluxos imagéticos.
- c) Perceber marcas da mediatização na processualidade discursiva observada, envolvendo produção e reconhecimento de sentidos sobre a Petrobras, provenientes tanto da própria organização quanto de produções de instituições jornalísticas e manifestações de atores sociais interagindo em dispositivos midiáticos.

Iniciando a observação pela história da Petrobras em perspectiva, vemos que ela é uma organização marcada por embates, de maior ou menor porte. A partir do que apuramos, em 2014 com a Lava Jato ocorre uma tensão no ideário simbólico de uma instituição forte e de orgulho nacional, e observamos retratos de uma empresa frágil e em perigo de falência, que ora aparecia como um orgulho, ora como uma vergonha para o país⁶⁵. No início da crise, a organização comunicava pouco e de forma protocolar – basicamente com notas à imprensa, dando conta de que a empresa estava colaborando com as investigações –, trazendo a inferência de uma opção empresarial pelo silenciamento como forma de ultrapassar o pico crítico de explosão de sentidos em múltiplos fluxos comunicacionais.

Avançando na pesquisa, passamos a observar indícios em materiais de instituições jornalísticas e em conteúdos da própria empresa, com marcas indicando discursos com a Petrobras tomada como uma corporação-alvo dos casos de corrupção. Em seguida, vemos o destaque à capacidade de resiliência de uma organização capaz de sair da crise de forma até

⁶⁵ O livro “Petrobras: uma história de orgulho e vergonha”, de Roberta Paduan, é um exemplo de uso de algumas simbólicas que abordaremos no estudo. Para saber mais, indicamos a entrevista da autora disponível em: <http://g1.globo.com/pop-arte/blog/maquina-de-escrever/post/livro-reportagem-revela-os-bastidores-da-corrupcao-na-petrobras.html>. Acesso em: 4 abr. 2019.

mesmo fortalecida. Uma fortaleza que decorreria de sua experiência e robustez de mais de 65 anos, ou seja, indícios de mais um retorno das simbólicas fundacionais para auxiliar no enfrentamento da crise.

Acompanhando as dicotomias entre empresa forte e fraca e entre orgulho e vergonha, polos identificáveis na circulação intermediática, surge a inferência inicial e interpretativa, quanto à tentativa de quebra das simbólicas fundacionais e de atualização do imaginário ligado à companhia, com lances de retomada e/ou de reelaboração de referenciais e o surgimento de novas proposições como inteligibilidades para a organização.

Essa inferência passa a ser tomada como uma hipótese tentativa, e elaboramos, a partir dos polos identificados, um desenho de pesquisa inicial para oferecer uma base, esquadrinhando o campo de observação. A proposta é a formulação de um desenho preliminar, que será reavaliado após a entrada dos referenciais teóricos, com posterior análise em profundidade dos circuitos comunicacionais, no capítulo 5.

A seguir trazemos o desenho de pesquisa em um diagrama com seus respectivos desdobramentos, tomados aqui não como categorias estanques e fechadas a priori, mas como guias que auxiliam na investigação e na superação de uma visão dicotômica. Permanecemos firmes no objetivo de alcançar as relações entre simbólicas da empresa e imaginário social diante das transformações que a ambiência da midiatização traz.

3.3.2 Desenho preliminar de pesquisa

O período em foco neste estudo, após a eclosão da operação Lava Jato de 2014 a 2018, oferece uma série de materialidades e muitos ângulos a serem pesquisados. Como indicado no capítulo anterior, optamos como ponto de partida por seguir a metáfora da “Tempestade” ligada à crise da Petrobras, com o objetivo de compreender quais associações de sentido sobre a companhia operavam na circulação midiática para significar a empresa naquele período.

Um primeiro desenho de pesquisa foi pensado com a proposição de agrupar por semelhança os sentidos encontrados nas materialidades. Para nomear cada grupo foram escolhidas metáforas (FERREIRA, 2016) que pudessem condensar a ideia principal dos sentidos, até aquele momento encontrados⁶⁶.

Para dispor os grupos de significações em um modelo/desenho comunicacional, foram construídos eixos que se entrecruzam ao centro e, no grafismo proposto, representam as

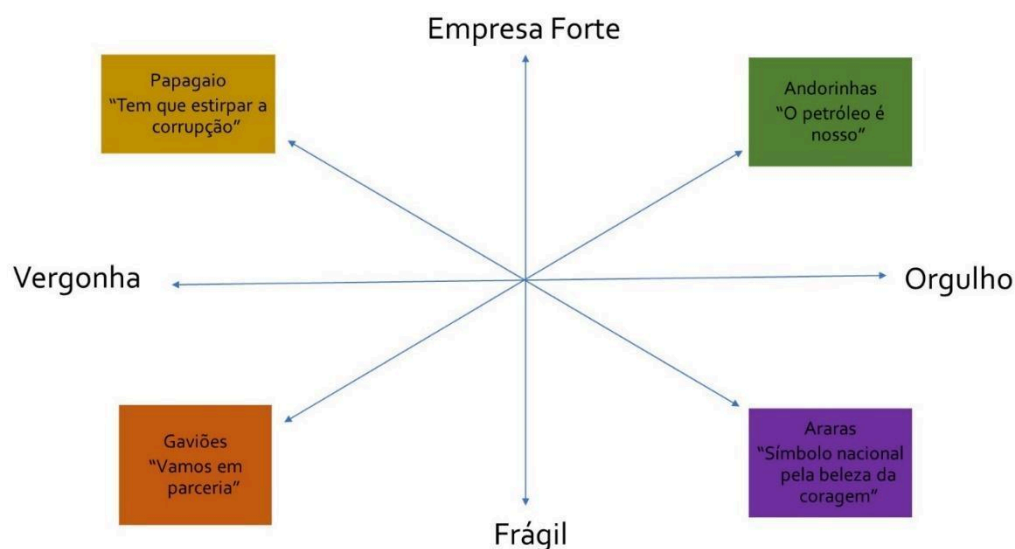
⁶⁶ Proposição exercitada no Seminário Circulação e Processos Midiáticos (2017/1), ministrada pelo professor Dr. Jairo Ferreira e encontros com a orientadora.

polaridades de sentidos que apareciam na fase inicial de coleta de materialidades, tendo como opostos “vergonha e orgulho” e “forte e frágil”. Também foram incluídos eixos medianos, entre os eixos principais, que tratariam de agrupar os sentidos que constroem posições discursivas intermediárias às proposições centrais.

Abaixo, elencamos os grupos conceituais, nominados cada um por uma metáfora-sintetizadora de sentidos e seus respectivos indicadores de referências que caracterizam seus interlocutores:

- a) Grupo “Andorinhas”: representando aqui um grupo que pensaria de maneira unida, apresentando sentidos relativamente homogêneos, aparentando ser como uma revoada desses pássaros. O núcleo temático utilizado é o ligado à campanha “O petróleo é nosso”. Seus interlocutores apresentam sentidos que destacam proposições relacionadas aos ideais fundacionais da empresa.
- b) Grupo “Araras-azuis” (pássaro símbolo de Brasil e espécie em extinção): o núcleo temático do grupo representaria a empresa como “símbolo nacional que precisa ser protegido”. Nessa posição discursiva estão as mensagens emitidas pela própria Petrobras, e referências em meios e citações de atores sociais que retratam a companhia deslocando-a, ainda que suavemente, da proposição fundacional, de empresa forte para uma empresa mais frágil, que ainda é símbolo nacional, mas que precisa ser protegida, no caso, dos desmandos prejudiciais do controle estatal.
- c) Grupo “Papagaios”: emitem e referenciam suas mensagens por expressões ligadas à concordância de que “tem que vender a empresa para ela continuar sendo forte”. Esse grupo é prioritariamente composto, nessa visão inicial, por atores sociais em interações nos dispositivos midiáticos, tanto dos meios como da própria Petrobras.
- d) Grupo “Águias”: apresentam suas proposições com uma noção discursiva resultante dos escândalos de corrupção, e esse feixe de sentidos transita entre os polos “empresa-forte” e “vergonha”, centrados na noção de que somente por parcerias a empresa pode superar a crise empresarial, sendo protegida de qualquer ingerência governamental.

Figura 25 – Primeiro desenho de pesquisa, Petrobras em tempestade



Fonte: Elaborada pela autora.

A figura apresenta, ainda, a contraposição entre “valores coletivos” e “valores individuais ou de grupos”, que estariam direcionando a polarização entre as noções de “empresa forte” versus “empresa frágil”.

No período pesquisado, de 2014 a 2018, outros debates aparecem – como falas ligadas a temas das mudanças climáticas e propostas de interrupção da exploração e utilização do petróleo em nível mundial –, mas eles parecem distantes do *corpus* deste estudo e, por isso, não serão aprofundados.

Com o desenho acima, seguimos observando o conjunto de materialidades, visto que muitos dos sentidos propostos necessitavam de esclarecimento. De qualquer forma, esse primeiro exercício de pesquisa apontou algumas inferências que serão testadas e reavaliadas em capítulos posteriores. O modelo também nos ofereceu uma maior percepção de que nosso olhar precisa ser ampliado de maneira a avançar para além das polaridades e dicotomias entre os grupos.

Assim, reafirmamos que esse primeiro desenho de pesquisa será revisto, poderá sofrer alterações, e novas proposições poderão surgir a partir do caso, para conseguir abarcar mais relações entre indícios e inferências provenientes das etapas posteriores de observação e análise.

A proposta de elaboração de desenhos de pesquisa não é tomada aqui como um fechamento em categorias, mas como um estudo preliminar de mapeamento das possibilidades e dimensões do próprio objeto. Pretendemos alcançar, ainda que graficamente, um desenho que possa situar as relações empíricas.

Aqui fechamos o escopo do caso “Petrobras em Tempestade e além”. Prosseguimos na utilização de metáforas (FERREIRA, 2016) para sintetizar nossas reflexões e achados. Continuaremos “metaforizando” e assumindo as terminologias como se estivéssemos, em nosso estudo, em uma expedição no mar, observando uma forte tempestade envolvendo a organização. A inspiração vem das simbólicas da própria empresa, como as do vídeo institucional “Mar calmo nunca fez bom marinheiro”⁶⁷ e de matérias jornalísticas como as vistas anteriormente, e ainda outras que serão acrescentadas e analisadas no capítulo 5. A estrutura da análise é explicada em detalhes também no capítulo 5: “Submergindo no caso: análise imagética da tempestade”.

Abrimos, na sequência, os “Aportes teóricos: instrumentos de orientação para navegação no caso”, com a entrada das reflexões teóricas solicitadas pelos empíricos. Seguimos na intenção de nosso caso contribuir para o avanço dos estudos sobre comunicação e midiatização, para o qual articulamos a sustentação teórica apresentada a seguir.

⁶⁷ Disponível em: <https://www.facebook.com/petrobras/videos/daquiprafrente-manifesto/10157867651470131/>, <https://www.youtube.com/watch?v=8PNHLNLx4I4>; <https://twitter.com/petrobras/status/76916487477661440>. Acesso em: 15 mai. 2019.

4 APORTES TEÓRICOS: INSTRUMENTOS DE ORIENTAÇÃO PARA NAVEGAÇÃO NO CASO

Estruturando as bases teóricas solicitadas pelo nosso caso, buscamos conceitos e reflexões teóricas tanto da própria Linha de Pesquisa 4, Mídiação e Processos Sociais, na qual me inscrevo, quanto de outras abordagens das Ciências da Comunicação. A construção teórica da pesquisa foi pensada a fim de dar sustentação ao caso diante da problemática abordada, ligada à tensão entre sentidos imagéticos em constante processo de circulação, referenciando ou questionando instituições, (de)compondo significações com simbólicas e imaginários sociais e (des)construindo-se como inteligibilidades diante da mídiação.

- Também, para esse esforço de sustentação teórica da pesquisa, avançamos sempre que necessário para outras ciências, a fim de nos aproximarmos da compreensão das nossas questões centrais: como as associações de sentido sobre a Petrobras operam na circulação midiática para significar a empresa? E como essas associações se relacionam com tentativas de atualização de imaginários sociais e simbólicas ligadas à companhia, diante das afetações do processo de mídiação?

Assim, vamos aos conceitos de circulação, fluxos de sentidos adiante, mídiação, imaginário social, simbolismo, mitologia e imagem-síntese, emblema e totem, mobilizados na intenção de aclarar as reflexões sobre nossos ângulos de entrada no caso: jornadas imagéticas das organizações, sínteses e mosaicos de imagens midiáticas e, por fim, estratégias da perlaboração imagética na ambiência da mídiação.

4.1 MÍDIATIZAÇÃO E A CIRCULAÇÃO MÍDIÁTICA

O fenômeno comunicacional observado nesta pesquisa leva em consideração uma sociedade que vive um processo de profundas transformações, uma crescente complexidade dentro de uma ambiência que se configura como uma nova forma de *ser no mundo*⁶⁸ (GOMES, 2017). Gomes (2017, p. 100) atesta que “ainda não se despertou o suficiente e de modo satisfatório para o fenômeno da mídiação e de sua incidência na forma como as pessoas articulam seu modo de ser no mundo”. Uma visão ampliada com a qual iniciamos nossa conceituação.

Essa nova forma de ser tem como uma das suas principais características a disseminação das tecnologias no dia a dia, em especial, com uma acentuada convergência de

⁶⁸ Expressão que Gomes busca livremente em Heidegger, em sua obra *Ser e Tempo*.

fatores sociotecnológicos, que alteram de maneira heterogênea a maneira como as pessoas interagem e significam suas vidas.

A convergência de fatores sócio-tecnológicos, disseminados na sociedade segundo lógicas de ofertas e de usos sociais produziu, sobretudo nas últimas três décadas, profundas e complexas alterações na constituição societária, nas suas formas de vida, e suas interações. Ocorre a disseminação de novos protocolos técnicos em toda a extensão da organização social, e de intensificação de processos que vão transformando tecnologias em meios de produção, circulação e recepção de discursos. (FAUSTO NETO, 2008, p. 92).

Nesse contexto, noções de comunicação linear com pretensão de totalidades e homogeneização para uma sociedade que seria regida sobretudo pelos meios de comunicação, como as pensadas do início do século XX e ainda em uso por algumas outras vertentes de estudo, tornam-se cada vez menos adequadas como paradigma de estudos e práticas comunicativas. A mídia de massa, enquanto elemento de mediação e edição de conteúdos de diferentes campos sociais, apresentava o que seria a realidade. Isto é, nessa sociedade os meios de comunicação eram considerados centrais, com o processo de comunicação pensado de maneira linear, baseado na hierarquia e na polarização em que “um” (produção especializada) falava para “todos”, ou seja, subentendendo uma recepção, aparentemente, passiva e homogênea.

Braga (2006), ao discutir a lógica dos meios e a lógica das mídias, relembra-nos que Jesús Martí-Barbero, nos anos 1980, já situava a inserção cultural do receptor, questionando a sua passividade e o potencial homogeneizador da comunicação de massa. Ampliando a noção trazida por Barbero, Braga (2006) destaca a correspondência do processo de mediação, entre o ser humano e a realidade que o circunda, como composta por diferentes elementos que podem ser enfatizados como mediadores. Entre eles temos a linguagem, a história de vida, a inserção de classe, as experiências práticas, o trabalho, a educação e os campos sociais de inserção e, não somente, ou prioritariamente, os meios de comunicação.

Como exposto por Fausto Neto (2006), não é possível apostar mais na ideia de que, basicamente, a convergência das tecnologias nos levaria à estruturação de uma sociedade uniforme. Esta se baseava na ideia de que os gostos eram padronizados por meio de um consumo midiático homogeneizado, em função de uma lógica de oferta comunicacional da qual não resultaria ao consumo outra possibilidade a não ser a sua ratificação.

Na abordagem de uma sociedade dos meios, quando se pensava a comunicação, a circulação midiática seria considerada apenas como “zona de transporte” de mensagens, a linguagem como um estoque de sentidos a serem controlados (FAUSTO NETO, 2013), e o

foco estaria, essencialmente, nos polos de produção e seus efeitos sobre a recepção. Esse modelo já sofre questionamentos por perspectivas teóricas da semiótica e da complexidade desde os anos 1950, que conclamavam para uma análise da comunicação afastada de pretensões de equilíbrio entre intenções de emissão e uma recepção estanque, com a pretensa concretização linear de efeitos predeterminados na produção de sentidos.

Na perspectiva da midiaticização, adotada aqui, novas inteligibilidades surgem e se tornam acessíveis em qualquer ponto, e as rígidas estruturas sociais, que antes tinham papéis bem definidos dentro de seus campos de atuação, passam a ter suas fronteiras diluídas.

Com as tecnologias digitais transformadas em meios, as lógicas das mídias passam a ser referência e inspiração para as interações, com transformações técnicas na relação espaço-tempo e novas articulações da vida social, instaurando o que Muniz Sodré (2002) denominou de bios midiático (SODRÉ, 2002, p. 99).

A cultura da mídia dinamiza práticas sociais, processos interacionais e a própria organização social. Chegando à diluição das fronteiras das instâncias mediadoras, surge uma nova arquitetura comunicacional, delineada no modelo de “todos para todos” (FAUSTO NETO, 2013). Nessa perspectiva:

Já não se trata mais de reconhecer a centralidade dos meios na tarefa de organização de processos interacionais entre os campos sociais, mas de constatar que a constituição e o funcionamento da sociedade – de suas práticas, lógicas e esquemas de codificação – estão atravessados e permeados por pressupostos e lógicas do que se denominaria a “cultura da mídia”. (FAUSTO NETO, 2008, p. 92).

Para a compreensão de um modelo de comunicação que vai além da perspectiva unidirecional entre produção e recepção, Ferreira (2007) destaca uma relação triádica entre dispositivo midiático (FERREIRA, 2006), processos sociais e processos de comunicação em intersecções. “Os processos sociais e de comunicação incidem sobre materialidades e, de forma circular, retroagem sobre os processos sociais e processos de comunicação anteriores, requisitando novos esquemas de subjetividade, de ação e acomodação histórica e social” (FERREIRA, 2007, p. 10). Assim, a circulação ganha uma perspectiva fundamental com as três dimensões se transformando mutuamente.

Sobre essa transformação do processo midiático, Rosa (2011, p. 02) já atestava, em estudo com Ferreira (2011, p. 03), que podem existir somas de circulações, estabelecendo relações não somente entre emissão/recepção, mas entre emissão/recepção/emissão e recepção/emissão/recepção, com todos inclusos num processo de produção compartilhada.

E, se podem existir, concomitantemente, produção e consumo, de modo replicante – por exemplo, com fotografias dispostas em dispositivos jornalísticos reinseridas em blogs ou canais não jornalísticos do YouTube –, seria possível configurar cenários de circulação intermediática (ROSA, 2001, p. 3).

Nessa perspectiva, a circulação aqui pensada diz respeito aos espaços sociais de troca e de construção. Isto é, de reconhecimento de um valor (ROSA, 2012) estruturado como fator essencial na disputa para a composição da noção de realidade.

Para Verón (1997), a circulação é uma das principais fontes, não única, de complexidade social, sendo concebida como região que trabalha segundo processos nos quais podem ser apresentadas marcas de sua atividade.

Dessa forma, centramos nosso estudo na dinâmica da circulação. Não mais como espaço/atividade de passagem, mas como zona protagonista que traz maior complexidade ao processo comunicacional envolvendo a Petrobras.

4.1.1 Produção e reconhecimento de sentidos em fluxos e circuitos midiáticos

Direcionando nosso olhar para a circulação midiática, damos especial atenção às transformações no processo de produção de sentidos, passando pela adoção das tecnologias transformadas em meios de comunicação, mas não nos restringindo apenas à perspectiva tecno/tecnológica. Nosso enfoque prioriza a visualização do fazer social: que cria, apropria-se e usa – ainda que de maneira tentativa (BRAGA, 2017) – os protocolos sociotecnológicos, tendo a midiaticização como ambiência (GOMES, 2017) presente em todos os setores da vida.

A circulação de sentidos, cada vez mais intensificada, vai além da relação direta entre produtor e receptor. As mensagens seguem em um “fluxo adiante” que ultrapassa os campos sociais e constrói espaços de fala e escuta, em que os circuitos são preenchidos de sentidos em construção (BRAGA, 2010). Tais circuitos podem ser analisados como circuitos-ambientes, que emergem pela proliferação de defasagens neles constituídas, sendo que os constituem em diferentes gramáticas de produção e reconhecimento (FERREIRA, 2016).

Se a midiaticização propicia novas formas de produção e circulação de sentidos, podemos pensar que a maneira como as pessoas entendem, significam o mundo e se expressam, o que Verón (2014) nos traz como semiose, também é afetada. Para o autor, as novas maneiras de vínculos sociotécnicos apontam para uma crescente multiplicidade de articulações entre linguagens de produção, formas de circulação e consumo de sentidos que engendram e dinamizam todo o sistema social.

Com uma perspectiva antropológica, Eliseo Verón (2014) argumenta que a capacidade de semiose pode ser expressa por meio de dispositivos materiais que exteriorizam os processos mentais dos homens:

(...) os fenômenos midiáticos produzem autonomia de emissores e receptores, e a persistência dos discursos pelo tempo. A primeira consequência da autonomia e persistência é a *des-contextualização* do significado, que marcou desde seu início a história da localização, salvaguarda, leitura e interpretação (...). A invenção da imprensa democratizou, por assim dizer, a descontextualização e a tornou disponível a todos. (VERÓN 2014, p. 17).

Considerando a midiatização um processo histórico, o autor destaca que não se trata de propor um determinismo tecnológico, visto que um determinado dispositivo técnico-comunicacional pode tomar caminhos diferentes, até que determinadas configurações de usos se tornem institucionalizadas em um lugar e um tempo particulares.

Aprofundando a consideração da perspectiva histórica para a produção e o reconhecimento de sentidos, Ferreira (2013) propõe que consideremos a relação entre aspectos semiodiscursivos, socioantropológicos e tecnotecnológicos na dinâmica da circulação.

Ainda sobre o lugar da tecnologia incidindo em processos sociais, Gomes (2017) nos traz Teilhard de Chardin⁶⁹, para quem os aparatos tecnológicos, incluindo os meios de comunicação e os computadores, estavam criando já na década de 1940 um sistema nervoso para a humanidade. O autor considerava que humanos são capazes de influenciar-se e interpenetrar-se uns aos outros, sendo que os meios de comunicação cada vez mais rápidos contribuiriam para isso.

Outras vertentes, complementares, consideram a institucionalização dos aparatos tecnológicos como o enfoque central para estudos da midiatização, tratando a evolução das tecnologias que passam a ser essenciais em práticas sociais. Estudos nessa perspectiva são apresentados por cientistas como Andreas Hepp e Stig Hjarvard (2010), que dão ênfase à digitalização de diversos setores da sociedade. Suas pesquisas estão situadas, prioritariamente, no período histórico que indicam como modernidade tardia, tomada como os últimos 20 anos do nosso tempo, período em que a internet ganha expressão e popularidade propiciando a existência e a adoção de dispositivos técnicos, transformando e gerando novas práticas sociais.

⁶⁹ Retomado por Tom Wolfe, que ao estudar Herbert Marshall McLuhan encontra a sombra, nunca citada, de Pierre Teilhard de Chardin, jesuíta francês, que morreu em 1955, nos Estados Unidos. O trecho citado na obra "El Porvenir *del Hombre*, Madrid: Taurus, 1962, p. 141. Tradução livre por Gomes (2017).

Para nosso estudo, consideramos tanto o acionamento, como a adoção social, fazendo com que as tecnologias se desenvolvam cada vez mais, - das mais diferentes formas, incluindo serem transformadas em mediadores/meios de comunicação ou mídias -, tendo o processo envolvendo os fenômenos midiáticos alterando e sendo alterados na engenharia e na conformação social.

Nesse cenário, de produção e reconhecimento de sentidos em fluxos e circuitos, voltamos a mergulhar na circulação – como zona de construção compartilhada –, pensando na dinâmica intermediária (FERREIRA; ROSA, 2011) para buscar associações de sentidos sobre a Petrobras, operadas por diferentes atores, interagindo em dispositivos (FERREIRA, 2006) na ambiência da midiatização (GOMES, 2017).

4.1.2 Perspectiva semiodiscursiva na teoria da circulação midiática

Ao avaliar publicações na circulação intermediária (FERREIRA; ROSA, 2011), provenientes de diferentes atores e instituições sociais, vemos que este é um rico campo de observação que torna visíveis replicação, distribuição, reproduções, analogias, fagias (ROSA, 2016) e representações de sentidos. Para enfrentar a análise desta vastidão, tomaremos aqui a perspectiva semiodiscursiva para investigar a Petrobras na circulação, com Ferreira (2013) como opção teórica e metodológica.

Focalizaremos a busca de marcas envolvendo produção e reconhecimento de sentidos, observando o jogo compartilhado entre atores sociais e fazendo girar um intenso processo circulatório que observaremos em nosso caso Petrobras.

Ressaltamos, aqui, que as materialidades e os sentidos em jogo nem sempre são totalmente visíveis ou reveláveis completamente. Por isso, a perspectiva semiodiscursiva de observação nos indica que ao pautar a análise das materialidades a partir de dispositivos, não podemos deixar de sempre ter em vista o questionamento de quais são as relações possíveis, os referenciais e as lógicas que podem estar regendo ou (re)direcionando os processos sociosemiotécnicos a serem investigados.

Detalhamos a reflexão teórica, sobre a análise semiodiscursiva com Verón (2004), que destaca a importância da busca de marcas linguísticas, isoladas ou em “pacotes” que sejam pertinentes e/ou repetidas, como unidades significantes não homogêneas, comportando, às vezes, não como marcas linguísticas apenas, mas também como não linguísticas, “por exemplo, no discurso da imprensa, uma imagem e o texto que a acompanha, são considerados como uma unidade” (VERÓN, 2004, p. 159).

Verón (2004, p. 216) apresenta um entendimento, para nós relevante, quanto às diferenças de enunciado, o dito/exposto para a enunciação, com o olhar atento para os planos do conteúdo, das modalidades do dizer. Assim, podem ser selecionadas e descritas situações enunciativas de forma a buscarmos, de um lado, as intenções de quem produz o discurso – atentando sobre como a fala desenha e contém formas de recepção pretendidas –, e de outro, as marcas de que como este discurso se estabeleceu no processo circulatório e foi reportado e referenciado em outras situações discursivas por diferentes atores e dispositivos midiáticos.

Com Rosa (2016), pensamos que a sustentação dos sentidos na circulação se dá em uma relação de valor, na qual os sentidos vão sendo propostos, afirmados, enriquecidos com novos elementos, discutidos, endossados ou rejeitados. No circuito observado, as mídias tradicionais devoram e acrescentam novas camadas de sentidos para as imagens lançadas na circulação por um campo de especialistas, em uma operação que Rosa (2016) chama de “fagia midiática”. Em contrapartida, diferentes atores sociais acolhem, valoram e recriam as imagens e os conteúdos com potencial de ascender ao discurso midiático, em operações de fagia social (ROSA, 2016).

A seguir, no capítulo 5, apresentaremos uma aproximação com a análise semiodiscursiva a partir dos discursos acerca da Petrobras no período de 2014 a 2018. Consideramos para a análise a observação da interação/conversação de atores sociais em dispositivos de instituições, midiáticas ou não, e nos dispositivos da própria Petrobras.

4.2 JORNADAS IMAGÉTICAS DAS ORGANIZAÇÕES NA AMBIÊNCIA DA MEDIATIZAÇÃO

Em nossa pesquisa, buscamos abordagens complementares sobre a comunicação organizacional, enfrentando os desafios da mediatização como ambiência (GOMES, 2017), sofrendo mutações e atuando diante da disputa de sentidos travada na circulação midiática.

Trazemos reflexões teóricas que nos auxiliam na apreensão de nosso objeto e na aproximação à problemática em estudo e evidenciamos como as associações de sentidos sobre a Petrobras são propostas, questionadas e (re)construídas por atores sociais diversos, incluindo a própria organização.

Acompanhando Baldissera (2008; 2010), que trabalha a partir do paradigma da complexidade de Morin, consideramos que as empresas, e em especial a Petrobras, são envolvidas em uma disputa de sentidos, que se estabelece a partir do imaginário social⁷⁰. Isso ocorre em tensões dialógicas e recursivas, que ao mesmo tempo constroem a imagem

⁷⁰ O conceito de imaginário social será aprofundado no item 4.4.

organizacional e por esta são também construídas. As tensões que fazem essa construção são chamadas pelos autores de elementos-força, atuando de forma *intra* e *entre* uma diversidade, não só cultural, mas que envolvem expectativas e medos sociopolíticos (re)construídos e conformam as organizações na busca constante por validação e legitimação social das suas atividades.

Baldissera (2009) propõe o olhar para a comunicação organizacional em três dimensões com articulações tensionadas entre:

- a) “organização falada”: com referências à organização provenientes de instituições jornalísticas e atores sociais em debate sobre a empresa;
- b) “organização comunicada”: com base nas falas autorizadas presentes nas comunicações da empresa que apresentam relações e ecos do “falado” (dimensão 1 acima) e agrupamentos de sentidos próprios aos objetivos estratégicos da empresa;
- c) “organização comunicante”: decorrentes das inter-relações socioculturais e processos comunicacionais que (re)constróem e (re)atualizam simbólicas envolvidas nessa empresa.

Como consideramos a circulação um espaço social de troca e de disputa pela construção de inteligibilidades e visões de mundo, observamos as organizações como atores sociais que tanto propõem sentidos e imagens, conforme suas expectativas de negócios, como também interagem constantemente no processo social em que estão imersos. Assim, as instituições não midiáticas encontram uma crescente facilidade de utilização de aparatos e técnicas para ser meios de comunicação direta com seus públicos de interesse, criando e gerindo suas mídias proprietárias, em meio digitais ou não, como dispositivos midiáticos (FERREIRA, 2013).

Atuando em “zonas de interpenetração” (FAUSTO NETO, 2013), as organizações podem alcançar públicos e interagir diretamente em outros campos sociais, diferentes daqueles em que originalmente a instituição atua. E como a direção inversa é sempre válida em nossa visada, as organizações também são afetadas e precisam lidar com uma multiplicidade de público inimaginável, exigindo domínio e versatilidade em relação às linguagens e aos formatos que se apresentam de maneira exponencialmente diferenciada, complexificando o processo da comunicação organizacional.

Nessa perspectiva, as noções de setores e de campos sociais especializados são dinamizadas, assim como observamos a diluição das fronteiras entre organizações e instâncias de mediação (FAUSTO NETO, 2013). Exemplo disso são os meios jornalísticos tradicionais,

que continuam atuando não mais como centrais ou únicos interlocutores, mas também como interatores (SGORLA, 2015) no jogo da circulação intermediática (FERREIRA, 2013).

A partir da perspectiva de fluxos comunicacionais imprevisíveis e fragmentados, característicos da midiatização (GOMES, 2017), não só a aproximação e a interconexão são privilegiadas, mas as estratégias com pretensão de controle na “estabilização” de sentidos e as simbólicas se tornam uma disputa “no decorrer da história da nossa espécie, cada vez mais complexa e condenada ao fracasso” (VERÓN, 2014, p. 17).

Se “a visibilidade mediada” já era reconhecida como uma arma possível no enfrentamento das lutas diárias” (THOMPSON, 2008), nas “plataformas circulatórias” (FAUSTO NETO, 2013) em que os embates de sentido são travados por qualquer ator, sem mediação convencional da imprensa, o que conta é colocar em circulação e buscar legitimação para seus discursos, causas e bandeiras. Para as organizações, as regras, atualmente, são as mesmas. As lógicas das mídias estão disseminadas por quase toda a sociedade, e as organizações se diferenciam por estar mais aptas ou não para essa disputa.

O valor de circulação (ROSA, 2012) se torna, assim, para todas as organizações, uma necessidade premente para garantir seus lugares de fala, com potência para serem escutadas, questionadas e, por vezes, curtidas ou não. Veremos, no capítulo 5, com a análise dos observáveis, a Petrobras interagindo no jogo da circulação, buscando dar inteligibilidade para seu momento conturbado e legitimar seus discursos para reconstruir sua credibilidade.

4.3 SIMBÓLICAS E MITOLOGIAS EM JOGO NO IMAGINÁRIO SOCIAL

Na observação do processo circulatório sobre a Petrobras, uma série de marcas trouxe construções discursivas com falas envolvendo simbólicas com referências de uma empresa grandiosa e com coragem para suportar desafios. Essas formas de narrativas sobre a companhia nos levaram a pensar a respeito das noções de símbolos e mitologias.

Pensando com Cassirer (1994) no que seria um “sistema simbólico”, vemos que o autor evoca que o homem não vive em um universo meramente físico, respondendo a estímulos externos de maneira imediata e adaptada, tendo um equilíbrio entre sistema receptor e efetuator para seu agir, como aconteceria com o mundo animal. A vida humana, para Cassirer, estaria imersa em um círculo funcional em que esses dois sistemas estariam submetidos a um terceiro fator: o universo simbólico – do qual fazem parte a linguagem, o mito, a arte e a religião –, que seria como uma rede que refinaria todo pensamento e experiência do homem antes de seu agir. Uma rede simbólica que se fortaleceria também por

meio dos pensamentos e das ações humanas. O homem, nesta visão, não pode mais se confrontar com a realidade imediata:

Em vez de lidar com as próprias coisas, o homem está, de certo modo, conversando constantemente consigo mesmo. Envolveu-se de tal modo em formas linguísticas, imagens artísticas, símbolos místicos ou ritos religiosos que não consegue ver ou conhecer coisa alguma a não ser pela interposição desse meio artificial. Sua situação é a mesma tanto na esfera teórica como na prática. Mesmo nesta, o homem não vive em um mundo de fatos nus e crus, ou segundo suas necessidades e desejos imediatos. Vive antes em meio a emoções imaginárias, em esperanças e temores, ilusões e desilusões, em suas fantasias e sonhos. “O que perturba e assusta o homem”, disse Epíteto, “não são as coisas, mas suas opiniões e fantasias sobre as coisas”. (CASSIRER, 1994, p. 48-49).

Com esta proposição, o autor amplia a noção de linguagem conceitual, para a existência de uma linguagem emocional, e advoga que lado a lado de uma linguagem científica ou lógica existe uma linguagem da imaginação poética. Nesse sentido, surge a proposta de pensarmos o homem, não somente como um animal racional, mas como um ser simbólico, visto que a racionalidade é de fato um traço inerente a todas as atividades humanas, mas não se pode dizer que a própria mitologia não é uma massa grosseira de superstições ou ilusões crassas. O sistema de mitos, nessa perspectiva, não seria meramente caótico, pois possuiria uma forma sistemática ou conceitual. Por outro lado, seria impossível caracterizar a estrutura do mito como basicamente racional.

Chegando à noção de mito mais próxima das abordagens comunicacionais, encontramos a sua caracterização como um sistema semiológico alimentado pela comunicação e referendado por instituições ou pessoas, que pela repetição em um determinado contexto social cristalizam signos ou figuras retóricas. Compreendida por Barthes (2001b, p. 170), a retórica é:

[...] um conjunto de figuras fixas, estabelecidas, insistentes, nas quais vêm encaixar-se as formas variadas do significante mítico. Tais figuras são transparentes, isto é, não perturbam a plasticidade do significante; mas já estão suficientemente conceptualizadas para se poderem adaptar a uma representação histórica do mundo (assim como a retórica clássica pode designar uma representação de tipo aristotélico). (BARTHES, 2001b, p. 170).

A perspectiva histórica é destacada ressaltando que o contexto local e o temporal são fundamentais para a constituição de um mito. Barthes (2001b, p. 170) nos diz que “[...] pode conceber-se que haja mitos muito antigos, mas não eternos; pois é a história que transforma o real em discurso, é ela e só ela que comanda a vida e a morte da linguagem mítica”.

Como orientação, para o semiólogo que se proponha a analisar mitos, Barthes (2001b) indica a atenção à metalinguagem, apontando que é necessário ultrapassar as interrogações apenas sobre a composição das relações entre língua-objeto; não se ocupando somente com o detalhe do esquema linguístico, mas, sim, considerando a busca do termo total ou signo global na medida em que este termo se presta ao mito. Assim, o autor equaliza o tratamento da escrita e da imagem, porque ambos são signos e chegam ao limiar do mito na mesma função significante, sendo que as duas constituiriam a linguagem-objeto.

Propondo um esquema de análise do mito, Barthes (2001b) orienta que sejam perseguidas tanto as representações primárias do signo global quanto às transformações que vão acontecendo nesse signo em decorrência de deslocamentos de sentidos. Observando esse movimento, deixando distante as referências iniciais e transportando o signo para outras ordens de significações, teríamos o sistema semiológico segundo ou terceiro e assim por diante.

Seguiremos acompanhando a Petrobras como um mito, observando a comunicação envolvendo a empresa como um sistema semiológico e suas mutações históricas.

4.4 JOGO IMAGÉTICO MEDIATIZADO E IMAGINÁRIO SOCIAL

A partir de Rosa (2014), vemos que as imagens integram um jogo cada vez mais complexo entre acessibilidade x inacessibilidade, de aparecimento x apagamento, de visibilidade x desaparecimento, de acesso ou excesso, movimentos que se intercalam na circulação discursivo midiática.

Essas operações podem determinar a eleição ou não de uma imagem para retratar fatos, acontecimentos e contextos envolvendo a instituição. E podem ainda alçar uma imagem à categoria de um símbolo. Analisando imagens jornalísticas, Rosa (2014) nos aponta que:

Uma imagem eleita pelas mídias só é alçada à categoria de símbolo do acontecimento, passando a constituí-lo, por meio de movimentos de circulação intermediária, ou seja, por processos que se transformam pela produção, consumo, reinscrição em dispositivos midiáticos diversos e que resultam na alteração do espaço de circulação. Assim, a força simbólica está diretamente ligada às lógicas empregadas para fazer as imagens perdurarem no tempo, para além dos acontecimentos a que se referem. Estas lógicas podem ser desmembradas em seis etapas: Aparecimento/Oferta – Apagamento/Desaparecimento – Reaparecimento – Replicação – Restrição – Totemização. (ROSA, 2014, p. 11).

Chamam-nos a atenção os movimentos de circulação midiática, na qual as imagens inscritas em dispositivos diversos, ao serem replicadas diversas vezes, retornam ciclicamente,

tornam-se imagens-índice (ROSA, 2012) dos acontecimentos e afetam as demais esferas do sistema comunicacional. Apresentando movimento de circularidade, as imagens são condensadas em uma síntese imagética que segue resistindo ao apagamento e sofrendo uma espécie de “blindagem” pela circulação. As demais imagens ofertadas não desapareceriam, mas seriam relegadas, estariam como que opacas e ofuscadas pela imagem-síntese que ganha cada vez mais destaque.

A sustentação de uma imagem como síntese de um acontecimento, em detrimento de outras, ao ser escolhida por instituições midiáticas, sendo chancelada jornalisticamente e acolhida por outras organizações e atores sociais, gera uma autorreferencialidade, ou seja, uma imagem que nem precisa mais ser explicada, restringindo também a interpretação e a experiência.

Essa perspectiva teórica identifica um paradoxo imagético: cada vez mais há um crescente número de imagens ofertadas, contudo, há um diminuto número de imagens que se fixam, as chamadas vetoras (ROSA, 2016). Acreditamos que as organizações fazem parte desse jogo imagético e tanto influenciam quanto são influenciadas por ele.

A última instância pensada por Rosa, a totemização, refere-se a imagens que sobrevivem para além do tempo, como mais do que simples metáforas visuais. Evocando Flusser, Rosa (2016) pensa nas imagens-totem constituídas como não coisas, e ao contrário de serem esvaziadas de sentido, são reificadas e investidas de uma força quase mágica. Por terem esse potencial de fixação e autorreferencialidade, elas convocariam estruturas profundas do imaginário coletivo e social e sociodiscursivos (CHARAUDEAU, 2006; 2017).

Para Charaudeau (2006), o sintoma de um imaginário é a fala que constituiria os “lugares de instituição de verdades”. No caso da Petrobras “em tempestade”, consideraremos as manifestações imagéticas como esses lugares de fala e de manifestações de uma certa inteligibilidade como uma “descrição e uma explicação dos fenômenos do mundo e dos comportamentos humanos”.

As perspectivas do jogo imagético em relação ao imaginário social e coletivo apontam para uma disputa de sentidos travada na arena da circulação discursivo midiática. Nessa disputa, apresentam mais facilidade de vencer o jogo e permanecerem por mais tempo e em melhores posições as imagens que se conectam com imaginários sociais profundos. Aquelas que se estabelecem como fortes imagens mentais, como figuras “sagradas” ou totens que prevalecem nas disputas interacionais. Sendo mais poderosas que as imagens-síntese ao serem formadas, as imagens-totem se estabelecem como símbolos dos acontecimentos.

Ao tentar acompanhar esses movimentos imagéticos a partir da comunicação organizacional, vemos os próprios discursos das empresas e aqueles sobre ela produzidos/reproduzidos aparecendo nos dispositivos interacionais (FERREIRA, 2013). Consideramos que ao se deixarem evidenciar, ou propondo a sua visualização, as organizações estão sujeitas às operações realizadas pelas instituições midiáticas e não midiáticas que compõem a circulação, juntamente aos atores sociais que interagem na sociedade em vias de midiaticização (GOMES, 2017).

Portanto, todas as falas organizacionais estão em constante jogo imagético, na busca por estabelecerem suas imagens como lugares de instituição de verdades, uma luta constante por credibilidade e legitimação em relação a imaginários sociais enraizados e vivos, assim imaginários e organizações se afetam mutuamente no acelerado processo de midiaticização.

4.5 ESTRATÉGIAS DA PERLABORAÇÃO: IDENTIFICAÇÃO, SELEÇÃO, REELABORAÇÃO IMAGÉTICA

Um conceito já abordado por Rosa (2014) na perspectiva tomada acima é a noção de perlaboração, que aprofundaremos aqui por se mostrar fundamental para a compreensão do nosso caso. Buscando, ainda que inicialmente, entender melhor essa proposição freudiana (FREUD, 1914), entendemos que se trata da compreensão de um trabalho de elaboração, reelaboração e integração das experiências vividas e estímulos externos ou informações, ao mundo mental, sem esquecer traumas e acontecimentos, mas ressignificando situações.

Encontramos em Ventura (2016) que o termo usado por Freud para sistematizar o conceito de perlaboração, em alemão, foi *Durcharbeitung*, que poderia ser traduzido literalmente para “trabalhar através de”. Visto que o prefixo alemão “*durch*” significa “através de”, o autor infere que por essa significação a tradução inglesa para escritos de Freud optou por utilizar o termo como *working through*. O termo *durcharbeitung* apresenta outros significados, como: trabalhar sem interrupção, superar dificuldades através do trabalho, trabalhar com esforço até o final da tarefa.

Indo aos escritos originais de Freud (1914/1996, p. 171), compreendemos que a estratégia da perlaboração se vale quando o paciente apresenta uma compulsão à repetição e uma resistência à reflexão sobre os acontecimentos. O autor explica:

Só quando a resistência está em seu auge é que pode o analista, trabalhando em comum com o paciente, descobrir os impulsos instintuais reprimidos que estão alimentando a resistência; e é este tipo de experiência que convence o paciente da existência e do poder de tais impulsos. O médico nada mais tem a fazer senão esperar e deixar as coisas seguirem seu curso, que não pode ser evitado nem continuamente apressado. (Freud, 1914/1996, p. 171).

Voltando à perspectiva de Rosa (2012), seria pela mobilização da perlaboração, nos movimentos de lembrar, esquecer e perlaborar, que as imagens produzidas na circulação midiática – regime e espaço que permitem aos movimentos imagéticos serem realizados – tornam-se, potencialmente, autorreferentes, capazes de sintetizar acontecimentos complexos. Estancando uma profusão de sentidos em repetição, essas imagens podem criar totens que se estabelecem como inteligibilidades e se tornam símbolos, para os quais não se exige explicação.

Esmiuçando os movimentos imagéticos, na circulação discursivo-midiática temos uma primeira instância, a partir de uma lembrança do acontecimento com uma ampla gama de imagens deste inserida em dispositivos midiáticos. Depois, haveria a eleição de uma ou de mais associações de imagens, que ao serem sequencialmente repetidas e reiteradas, contando com a chancela jornalística, tratariam de servir como um impedimento da lembrança original. Portanto, as imagens-síntese dariam conta de uma restrição de acesso às possibilidades significativas para o acontecimento. Até o ponto em que culminariam com a perlaboração do próprio acontecimento, em que a imagem-totem elabora novamente os sentidos produzidos sobre o próprio acontecimento, possibilitando a criação de novos discursos a partir delas.

Finalizando essa reflexão, destacamos que, uma vez que as imagens-totens são construídas através da circulação, tornam-se estruturantes de outras práticas comunicacionais (ROSA, 2014). Sendo assim, a estratégia da perlaboração imagética, ainda mais com a sociedade em vias de midiatização (GOMES, 2017), pode seguir fluxos de sentidos imprevisíveis e se tornar parte de outras manifestações que, de forma fragmentada, remixada e heterogênea, poderão continuar presentes na circulação midiática de maneira não controlável.

Com toda essa proposição, pensamos como as imagens envolvendo uma organização, em maior ou menor grau, dialogam com imagens-totem ou tentam conformá-las para conseguir convocar estruturas de imaginários profundos, ou ainda de suas teias escapar, principalmente em momentos de crise. Assim, retornamos ao nosso caso observando a tempestade envolvendo a Petrobras.

5 SUBMERGINDO NO CASO: ANÁLISE IMAGÉTICA DA TEMPESTADE E ALÉM

Retomando aspectos contextuais (abordados no capítulo 3), em março de 2014 a Petrobras se vê como centro de uma operação da Polícia Federal, denominada Lava Jato, que investigava casos de corrupção em seus contratos. A repercussão é nacional e internacional, com a companhia figurando, quase diariamente, em várias editorias jornalísticas, gerando uma explosão de imagens textuais e figurativas sobre a situação da empresa, que representa um dos pilares socioeconômicos do Brasil.

O contexto da Petrobras nos chamou a atenção, primeiramente, pela variedade de posições discursivas debatidas sobre a crise e o futuro da companhia, sendo que chegamos até a elaborar um desenho de pesquisa inicial objetivando mapear os possíveis agrupamentos discursivos para uma primeira avaliação do campo de observação.

Porém, avançando na observação, de maneira abduativa foi identificado um fluxo de sentidos que sobressaía frente a outros discursos e a manifestações que não desapareciam, mas que ficavam menos aparentes no processo circulatório, como que opacas (ROSA, 2012) ou relegadas a espaços de menor visualização, enquanto um discurso específico se destacava sobre as demais abordagens.

Passamos então a observar como era formado esse novo discurso, composto por textos, figuras e fotografias, que consolidavam uma estrutura semântica imagética que começou a tomar corpo no início de 2015. A abordagem discursiva em formação parecia sempre girar em torno da metáfora de uma “tempestade”, inicialmente utilizada para contextualizar o cenário que o país enfrentava, trazendo a Petrobras como um dos principais fatores da crise nacional. Posteriormente, a mesma metáfora tempestade passou a ser trabalhada por atores diversos para sintetizar, especificamente, a situação da Petrobras. Foram encontrados materiais contendo essa sintetização imagética até meados de 2017.

Finalizando a pesquisa exploratória, percebemos a relevância da dinamicidade da circulação para a formação do fluxo de sentidos, diferentes, postos em circulação por diversos atores, que passam a ter inteligibilidade, primordialmente, por estarem interconectadas em termos discursivos.

A partir daí nos debruçamos, exatamente na observação desse fluxo imagético, com a crença de que assim nos aproximaríamos da resposta para nossa pergunta-eixo: como as associações de sentido sobre a Petrobras operam na circulação midiática para significar a empresa? E como essas associações se relacionam com tentativas de atualização de

imaginários sociais e simbólicas ligadas à companhia, diante das afetações do processo de mediatização?

Para dar prosseguimento à análise, foi criada uma estrutura para demonstrar as percepções suscitadas pela pesquisa empírica.

Trabalhando com a análise semiodiscursiva (VERÓN, 2004), na perspectiva da circulação inter e intramediática (FERREIRA 2007; 2013), primeiro seguimos a metáfora da “Tempestade Perfeita” utilizada em associação ao Brasil e à Petrobras. Na sequência, ampliamos a coleta, tomando a expressão “tempestade” como elo conceitual para um conjunto maior de materialidades, vinculadas especificamente à companhia no contexto do início da operação Lava Jato em 2014 até meados de 2017, quando a crise empresarial dava sinais de estar atenuada. Ao identificar as posições discursivas que iam se apresentando pelos materiais, percebemos que estávamos delineando um circuito comunicacional a partir de um fluxo de sentidos (BRAGA, 2012), um circuito que denominamos de “Tempestade”.

Avançando para os encaminhamentos teóricos, sem abandonar o empírico, procedendo de acordo com o solicitado pelo objeto, percebemos que o caso poderia ser melhor encaminhado se o horizonte de tempo e espaço avançasse para englobar a campanha que a Petrobras lançou em novembro de 2017, que além de comemorar os 65 anos da companhia, divulgava seu novo posicionamento de marca.

Essa campanha de comunicação integrada, com estratégia publicitária e digital/dialógica, girava em torno dos motes “Vamos inventar?” e “Jornada pelo conhecimento”, e em suas peças verificamos indícios de uma retomada de sentidos fundacionais, reelaborados na perspectiva de uma atualização de simbólicas, com proposições decorrentes da crise por que passava a empresa.

Assim, reabrimos a pesquisa exploratória e coletamos novos materiais, também heterogêneos, provenientes de instituições jornalísticas e mídias proprietárias da companhia com manifestações de atores sociais nas postagens da campanha. Analisando inicialmente esse conjunto, optamos por apresentá-lo como um segundo circuito comunicacional, que chamamos de “Reinvenção”.

Como a nova campanha parecia propor um deslocamento de simbólicas fundacionais, optamos por trabalhar a análise dos circuitos – “Tempestade” e “Reinvenção” – em paralelo e depois cruzar as análises de maneira transversal, para finalizar o bloco analítico, observando um circuito em relação ao outro.

Antes de chegar à análise transversal (capítulo 5.1.3), analisaremos a seguir as imagens como “pacotes” de significações (VERÓN, 2004) textuais ou figurativas, presentes

nas materialidades, e faremos *scanning* (FLUSSER 2007) com movimento de varredura para decifrar cenas significativas dos vídeos publicitários selecionados.

Em cada circuito, por comparação entre as materialidades, buscaremos evidenciar os movimentos imagéticos operacionalizados para gerar as associações de sentidos e as simbólicas a eles conectadas (ROSA, 2012; 2016).

Assim, procedendo à análise pela interconexão entre os materiais destacados, optamos por dispor a apresentação das materialidades na forma de um “vórtex” (como um eixo de ventos que geram núcleos de tempestades), visando com isso facilitar o mergulho no caso pelo ângulo de visão proposto, evitando grandes desvios e focando em questões suscitadas no âmbito da Comunicação.

Com os circuitos comunicacionais identificados nos perguntamos também se os fluxos de sentidos davam conta de dispersar ou de concentrar significações. Nesse ponto, finalizamos a nossa estruturação analítica e partimos para a análise dos materiais, apresentada no bloco a seguir.

5.1 DUPLO VÓRTEX DE SIMBÓLICAS: JORNADAS EM DIREÇÕES OPOSTAS

Estruturamos este capítulo de análise como um “duplo vórtex de simbólicas” para demonstrar as direções que cada fluxo de sentidos apresenta em movimentos que configuram circuitos (BRAGA, 2012), identificados como “Tempestade” e “Reinvenção”. O termo “vórtex” é tratado aqui como os núcleos de furacões formados por ventos em forte tensão circular que, em nossa visada, geram as associações de sentidos e dão inteligibilidades para simbólicas e imaginários sociais utilizados por diferentes atores, para significar a Petrobras após o início da operação Lava Jato em 2014, chegando à nossa observação até o final de 2018.

5.1.1 CORRENTE CENTRÍPETA: ACOLHIMENTO DE SENTIDOS PARA SUPERAR A TEMPESTADE

Os primeiros materiais envolvendo a Petrobras encontrados com data posterior ao início da operação Lava Jato, em março de 2014, trazem sentidos acerca de uma empresa fragilizada, vitimada por corrupção, necessitando de reforços protetivos e ressarcimento, como abordado na contextualização daquele período.

Esse discurso ligando a companhia a uma posição de fragilidade tomou corpo em 2015, com a utilização da metáfora “Tempestade Perfeita” em materiais comunicacionais que, ao retratar a crise nacional, colocavam a Petrobras como um dos principais fatores da crise junto a outras questões políticas, econômicas e climáticas.

Identificando os materiais com o referido termo, usado em associação à Petrobras, veremos que a expressão também foi utilizada para sintetizar a situação da própria empresa. Sendo reiterado de 2015 a 2017 um discurso envolvendo textos e imagens que apresentavam a corporação que estaria à beira da falência, por uma série de fatores sistêmicos que pareciam não apresentar uma saída possível.

A colocação da “Tempestade” envolvendo a organização obteve destaque em várias editoriais da mídia jornalística do período, ganhando relevância nas áreas de economia, política, empregos, policial e em publicações da mídia especializada na área de investidores e comunicação. Vimos também que a expressão era utilizada em comentários de atores sociais nas páginas com o tema, sendo que alguns replicavam as notícias em suas páginas pessoais.

A conotação da expressão “Tempestade Perfeita” ligada a sérios problemas financeiros não era uma novidade. O dicionário *Oxford English Dictionary* registra o termo em inglês, *Perfect Storm*, como “uma ocasião em que várias coisas ruins acontecem ao mesmo tempo,

criando uma situação que não poderia ser pior”. O dicionário britânico aponta que se trata de uma expressão “especialmente do inglês norte-americano”. Como exemplo, a publicação traz uma frase que pode ser traduzida como: “A empresa culpou uma tempestade perfeita pelas más condições de negociação que ocasionaram uma queda de 90% nos seus lucros”. Outros dicionários de inglês trazem significados similares⁷¹.

Ainda nas mesmas fontes citadas, encontramos registros de uso do termo “Tempestade Perfeita” desde 1718, com sentidos ligados a "absoluto" ou "completo". Entre os anos de 1847 e 1848, a expressão figurou no romance-seriado de William Makepeace Thackeray, “*Vanity Fair*”. Já o primeiro uso da expressão no sentido meteorológico foi registrado em 20 de março de 1936, para descrever uma grande tempestade, no jornal *Port Arthur News*, no Texas, Estados Unidos.

A popularidade do termo é atribuída ao jornalista e escritor norte-americano Sebastian Junger, que teria cunhado a expressão em seu livro “*The Perfect Storm*”, lançado em 1997, e posteriormente o transformado em filme com o mesmo título (lançado no Brasil como “Mar em Fúria”). A história é centrada em um navio com sua tripulação enfrentando uma grande tempestade em alto-mar.

O autor conta que seu primeiro contato com um termo parecido ocorreu em uma entrevista com o meteorologista Robert Case, que anos antes, em 1991, citou a conjunção de três diferentes fenômenos com capacidade de produzir o que Case denominou como "situação perfeita" para a ocorrência de uma tempestade: 1) ar quente de um sistema de baixa pressão vindo de uma direção; 2) fluxo de ar frio e seco gerado por uma alta pressão de outra direção; 3) grande umidade tropical causada por um furacão (na época, o furacão Grace provocou uma enorme tempestade no feriado do Halloween).

O uso popular do termo se consolidou em torno de qualquer evento que, em decorrência de uma combinação rara, faz com que uma circunstância se torne drasticamente mais grave. A adoção da expressão teria sido tão intensa que a rede de notícias Reuters⁷² noticiou, em 2007, que o termo figurava entre os piores clichês a serem evitados ou banidos pela mídia. Um estudo divulgado pela *Lake Superior State University*⁷³ traz, em primeiro

⁷¹ Disponíveis em: <http://bit.ly/2KVL7wm>; <http://bit.ly/33AiX2i>; <http://bit.ly/2Z9ihxg>; e <http://bit.ly/303w0al>. Acesso em: 16 abr. 2019.

⁷² Disponível em: <https://uk.reuters.com/article/uk-words-list-idUKN2846970520071231>. Acesso em: 16 abr. 2019. Tradução da autora.

⁷³ Na notícia da Reuters, link acima, vemos que foi o departamento de Relações Públicas da Universidade o responsável pela eleição e divulgação da lista. O texto cita ainda que a escolha dos piores termos ocorreu entre mais de 2.000 palavras e expressões inscritas.

lugar, o termo “*Perfect Storm*” como sendo, além de exagerado, uma expressão aplicada de forma insensível para qualquer coincidência notável.

A universidade listou a referida expressão juntamente à indicação “pós-11 de setembro” – que conquistou o segundo lugar –, por serem as duas expressões utilizadas muitas vezes por repórteres e comunicadores para escamotear ou apenas simplificar e retirar detalhes importantes de uma descrição de evento ou situação.

A tradução direta para o português calcada no inglês, “Tempestade Perfeita”, não foi encontrada em dicionários nacionais, mas em estudos da área de linguística que a consideram como um calque, ou decalque⁷⁴, do tipo morfológico, visto que não se trata de uma tradução, mas de um estrangeirismo e neologismo, proveniente da versão literal do termo emprestado de outra língua.

5.1.1.1 Proposição internacional da “Tempestade Perfeita” no Brasil

Em nossa pesquisa, a primeira materialidade encontrada com a expressão “*Perfect Storm*” correlacionada à Petrobras após o início da operação Lava Jato veio do jornal inglês BBC News¹, de 5 de fevereiro de 2015, que contextualizava a crise nacional numa “Tempestade Perfeita”, tendo a Petrobras como um dos principais causadores das incertezas futuras. Apontava-se já na manchete os escândalos da companhia: “Uma longa sombra sobre o Brasil”, o maior país da América do Sul.

Explicando a “Tempestade Perfeita”, a reportagem da BBC dava ênfase primeiro à Petrobras como questão central para a crise nacional, situação empresarial que gerava enorme ansiedade para investidores. O segundo fator para a crise no Brasil seria a forte seca, que atingia, prioritariamente, a região Sudeste, local dos grandes centros industriais, que estaria sendo afetada pelo risco de racionamento de água e falta de energia. Também contextualizava que uma política fiscal e monetária mais rígida estava sendo imposta pelo governo em um esforço para ajudar a combater o crescimento da inflação e recolocar as contas públicas em ordem.

O jornal menciona que a Petrobras não seria apenas uma grande empresa de petróleo, mas uma organização emblemática do Brasil e uma fonte de grande orgulho nacional. E conta que o escândalo de corrupção chocou o país e abalou o governo. Apresentando um diagnóstico da crise, a companhia teria um impacto negativo na economia, atrasando os investimentos em infraestrutura e no setor de petróleo e gás. Comparando com escândalos

⁷⁴ Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/gelne/article/download/9097/6451/>. Acesso: 16 abr. 2019.

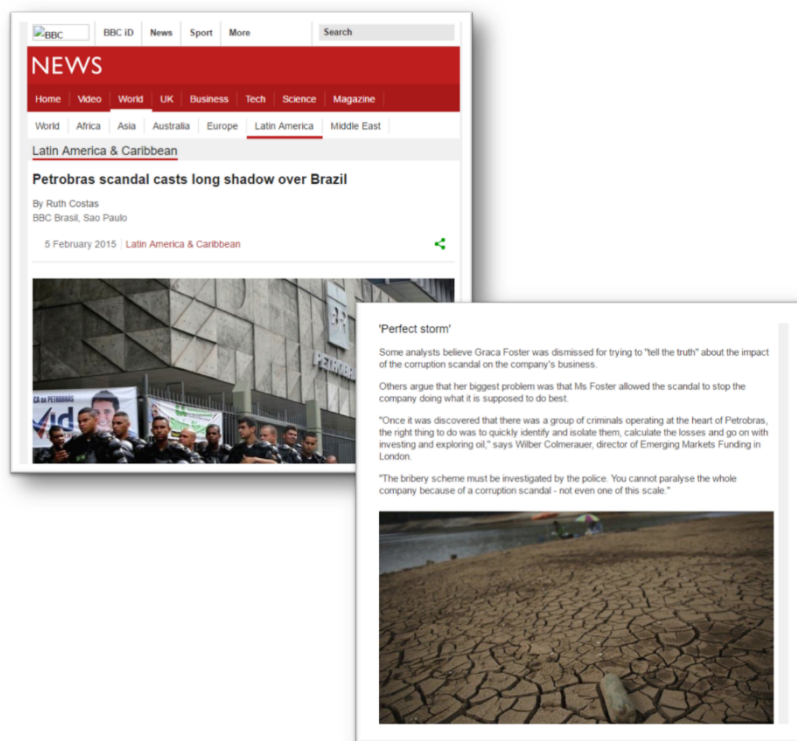
anteriores, em um país em que a corrupção tem sido um problema endêmico, a situação no período da reportagem certamente seria a mais grave de todos os tempos.

O texto destaca a queda da então presidente da Petrobras e informa que praticamente toda a equipe, no topo da companhia, teria sido destituída por conta dos escândalos de corrupção. Com a apuração das denúncias em curso, a empresa não conseguiu divulgar seus resultados auditados, o que teria aumentado suas dificuldades financeiras e provocado a queda do valor das ações em bolsas de valores, o que ocasionou a perda de dois terços de seu valor de mercado e o registro de queda de 38% em seus lucros. A situação provocava um plano para cortar investimentos, atrasar o pagamento de dividendos e vender ativos, tudo para controlar os níveis de dívida da empresa.

O periódico trouxe a frase de um analista, Michael Viriato, da escola de negócios brasileira Insper, que destacou que o novo presidente da Petrobras teria que, além de arrumar a bagunça, ajudar a conter os impactos negativos no resto da economia.

Figura 26 – Primeira materialidade com a expressão “Tempestade Perfeita” ou “*Perfect Storm*”. A manchete destaca:

“O escândalo da Petrobras traz uma longa sombra sobre o Brasil”



Fonte: BBC News, publicada em 5 de fevereiro de 2015⁷⁵.

Sobre as imagens trazidas pela BBC para ilustrar a reportagem, destacamos a primeira que apresenta a frente do prédio da Petrobras em sua sede, no Rio de Janeiro, com homens fardados carregando seus capacetes nos braços, andando na calçada, do lado de fora da grade do prédio.

Na imagem é possível ver partes de faixas sem possibilidade de indicar do que se tratavam. Aparentemente, seriam de candidatos para a campanha de representante dos empregados no Conselho Administrativo da empresa. Também aparece outro pedestre e, aparentemente, todos estão em situação tranquila.

A foto possui fonte no site de imagens *Getty Image*, e na legenda o jornal destaca o fato de a Petrobras ainda não ter conseguido dizer quanto dinheiro teria sido perdido com o escândalo de corrupção. Assim, a presença de homens fardados na fotografia não apresenta ligação com o texto da legenda nem da própria reportagem.

⁷⁵ Disponível em: <https://www.bbc.com/news/world-latin-america-31155317>. Acesso: 16 abr. 2019.

Figura 27 – Primeira fotografia na matéria da BBC sobre o escândalo da Petrobras trazendo uma longa sombra sobre o Brasil, que estaria em “Tempestade Perfeita”



Fonte: BBC News, publicada em 5 de fevereiro de 2015⁷⁶.

As outras imagens da reportagem são: uma foto de painel com a cotação de moedas estrangeiras, com a legenda apontando que o escândalo da Petrobras iria impactar toda a economia brasileira; depois uma fotografia da ex-presidente da Petrobras, Graça Foster, com ar de tristeza, e texto-legenda dizendo que ela teria sido forçada a renunciar. E outra fotografia apresenta uma região, sem identificação, com terra rachada por recuo prolongado de água que é vista ao fundo. Além dos sinais de seca, a foto registra ao fundo, o que, aparentemente, são banhistas e guarda-sóis e, em primeiro plano, observa-se uma garrafa pet envolta em areia no destaque.

Tanto as imagens quanto os textos da reportagem buscam caracterizar a gravidade e a amplitude da situação crítica do país. A posição destacada da Petrobras, como principal fator de piora na crise e geradora de incertezas, fica evidente pelo espaço dispensado à empresa, na manchete, em texto e nas fotos, em detrimento de outros fatores que também estariam causando a crise, que pela primeira vez – de acordo com o que apuramos em pesquisa exploratória – estaria sendo considerada uma “Tempestade Perfeita”, dada a criticidade da situação com o país à beira de um colapso. Na página do jornal em seu site não apareciam comentários de outros atores.

A materialidade traz indícios de que ao utilizar a expressão “Tempestade Perfeita”, tanto textos quanto imagens podem ser suscitados para sua explicação. Como uma referência imagética, o termo já carregava simbólicas de utilizações anteriores, sendo que o próprio

⁷⁶ Idem acima.

veículo BBC News⁷⁷ utilizou, naquele ano de 2015, o termo para diferentes temas, como por exemplo, para tratar do que seria “uma perfeita tempestade de populismo” sobre a crise diplomática em diversos países; ou para o que seria uma “tempestade perfeita” que alertava sobre a escassez de professores na Inglaterra, onde o sistema educacional estaria próximo do “ponto de ruptura”.

Sendo a primeira vez que a expressão era evocada para a situação do Brasil, tendo a Petrobras como peça central, a reportagem trouxe dados detalhados sobre a crise da companhia, mas não se aprofundou em outros temas que indicariam a situação de colapso nacional. Isso pode indicar o peso da Petrobras no contexto nacional, mas também poderia estar sendo iniciada uma ampliação da perspectiva de crise, seguida de uma concentração do foco de visão somente em um dos pontos críticos da situação nacional. Isso pode ser inferido por conta de, os dados apresentados e as falas de especialistas, incluídas na reportagem, ter por tema a Petrobras, assim como a manchete da reportagem e as fotolegendas de três das quatro fotografias que estão na página digital onde se hospeda a matéria.

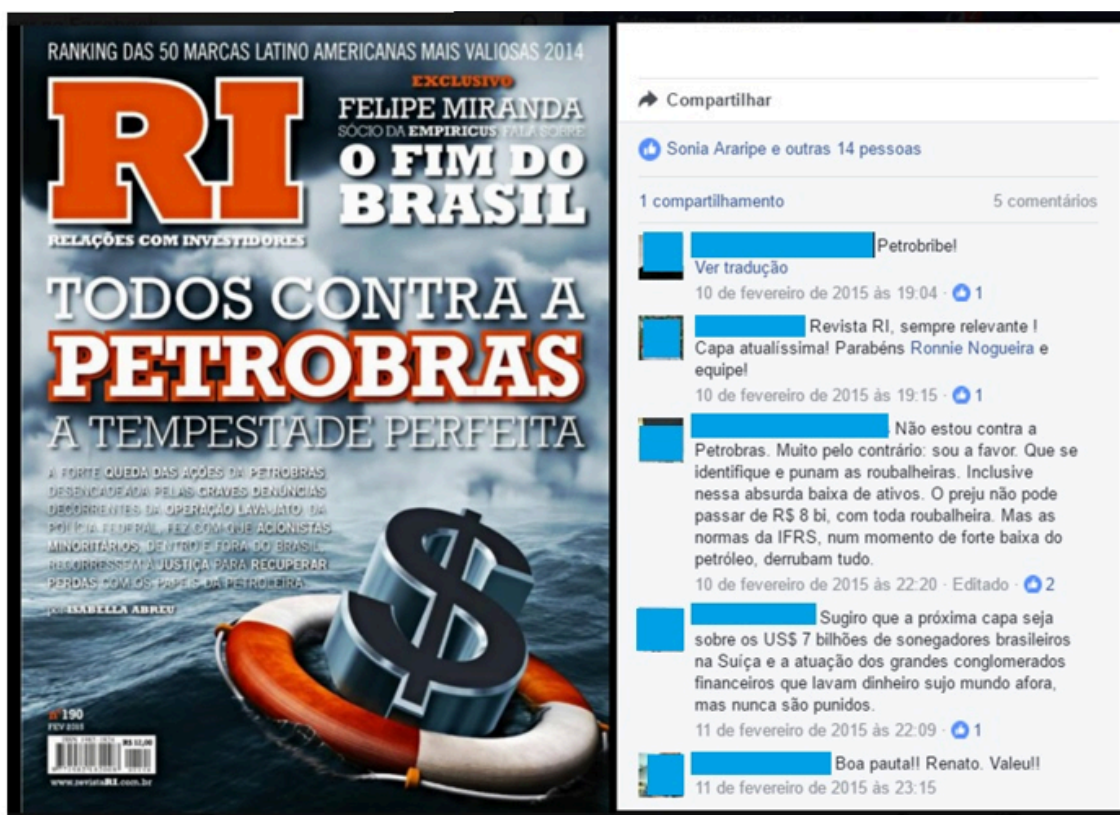
5.1.1.2 Proposição nacional da “Tempestade Perfeita” com foco na Petrobras

No Brasil, a notícia é replicada inicialmente na mídia especializada, como podemos ver na revista RI⁷⁸ (Figura 28). A publicação de 14 de fevereiro de 2015 trouxe em sua capa a chamada “*Todos contra a Petrobras – tempestade perfeita*” e já explica na própria capa que “*a forte queda das ações da Petrobras, desencadeada pelas graves denúncias decorrentes da operação Lava Jato, da Polícia Federal*”, fazia com que “*acionistas minoritários, de dentro e fora do Brasil, recorressem à justiça para recuperar perdas com os papéis da petroleira*”, papéis negociados como ações em bolsa de valores.

⁷⁷ Disponíveis em: <https://www.bbc.com/news/world-35152027> e <https://www.bbc.com/news/education-34443359>. Acesso em: 25 abr. 2019.

⁷⁸ Disponível em: <http://www.revistari.com.br/190>. Acesso em: 2 abr. 2017.

Figura 28 – Reportagem trazendo a Petrobras em “Tempestade Perfeita”, com exemplos de comentários de atores sociais interagindo no dispositivo da revista



Fonte: Revista RI - Relação com Investidores (14 de fevereiro de 2015).

A imagem da situação, envolvendo a Petrobras e seus acionistas, é composta por textos com a utilização da expressão “Tempestade Perfeita”, e a longa explicação do contexto empresarial já na capa da publicação. Por uma forma de figuração, com o destaque para a boia salva-vidas com o símbolo do cifrão no meio, sugerindo que o “capital” precisaria ser salvo. O contexto representado é de uma grave situação, que envolve perigos e risco de agravamento de cenário, e a fotocomposição utilizada sugere a iminência de uma tempestade, com nuvens carregadas, predominância de tons cinza escuro, e na superfície da água, com ondas em diversas direções. A boia salva-vidas com o símbolo do cifrão no meio também pode sugerir, ainda que de maneira mais implícita, a necessidade de salvamento também do capital da Petrobras.

No texto da matéria são explicados os detalhes dos processos de acionistas, com questões ligadas à alegação de má gestão na companhia e de conduta empresarial com dolo aos acionistas, sustentadas na esteira das investigações da Polícia Federal e nas denúncias do Ministério Público. A revista traz falas de especialistas em Direito e aponta diferenças entre

processos do mesmo tipo no Brasil, com ações individuais ou em grupo, e nos Estados Unidos, onde estavam sendo realizadas ações de classe, ou *class action*, em que todos os investidores, mesmo aqueles que não acionam a empresa, teriam direito à indenização.

Destacando dos comentários, na postagem da revista em sua página no Facebook (Figura 28) temos: falas apoiando a iniciativa da revista em trazer o assunto; atores sociais debatendo quanto a apoiar ou não a empresa em relação às apurações de casos de corrupção, com a menção ao termo “Petrobribe”, um neologismo criado na época a partir da junção da palavra “bribe”, corrupção em inglês, e a marca Petrobras.

De forma geral, nos comentários da postagem não foram identificados registros do uso da expressão “Tempestade Perfeita” proposta pela revista. Uma inferência pela baixa familiaridade do termo no país, até mesmo entre seus leitores, próximos da área financeira na qual o termo, internacionalmente, já constava como popularizada; ou por ser a primeira vez em que a expressão era utilizada em uma publicação brasileira para apresentar a situação da Petrobras. O fato é que o termo não apresentou força inicial para vigorar entre as manifestações da postagem, dando espaço para outras locuções como “Petrobribe”.

5.1.1.3 Reverberação da “Tempestade Perfeita”, giro do Brasil com Petrobras ao centro

Enquanto o termo em português “Tempestade Perfeita” começa a ser utilizado, a mesma expressão em inglês “*Perfect Storm*” continuava sendo usada para tratar da situação do Brasil, tendo a Petrobras como principal fator de crise e de risco para investimentos. Um exemplo é o longo estudo publicado no blog de uma empresa americana de investimentos, chamada *KKR Capital Markets*⁷⁹, publicado em 11 de março de 2015 com o título *Brazil: A Perfect Storm*.

A publicação do relatório situando e aprofundando o entendimento sobre o que seria a “Tempestade Perfeita” trazia informações basicamente sobre a Petrobras, por conta de, ao todo, a companhia representar naquele momento 10% do investimento total no Brasil, de modo que a cadeia produtiva agregada ao ser afetada seria extremamente significativa. Após uma série de gráficos e dados estatísticos e financeiros, o texto conclui que “[...] *visitar o Brasil hoje é quase como visitar a Índia alguns anos atrás. Sentimento é de pobreza, crescimento econômico igualmente fraco em qualidade / deterioração, e alta inflação. Mas tudo tem um preço e, como mostram as exposições abaixo, o risco Brasil agora está sendo*

⁷⁹ Publicação disponível em: <http://www.kkr.com/global-perspectives/kkr-blog/brazil-perfect-storm>. Acesso em: 02 abr. 2019.

fixado a um preço mais próximo da Rússia e da Nigéria, países muito dependentes do petróleo e mais corruptos”.

A postagem não apresenta fotografias ou ilustrações além dos gráficos financeiros, mas trabalha com imagens mentais desde o título, aliados à sustentação no texto da metáfora da “Tempestade Perfeita” sintetizando o resultado de seus estudos. Até a comparação final do Brasil com a Índia, por conta da extrema pobreza e do contexto de estagnação econômica agravado com a situação da Petrobras. Por fim, os especialistas sinalizavam a elevação das taxas de risco mais próximas às de países com muitos casos de corrupção e forte dependência do petróleo, como Nigéria e Rússia.

Não nos aprofundaremos em nossa pesquisa se os números apresentados ou se as estatísticas do período em questão concorriam para a comparação entre Brasil, Índia, Nigéria e Rússia. Ressaltamos até aqui a centralidade da posição da Petrobras, que por estar em crise afetaria tão profundamente a situação do Brasil como um todo.

Outra materialidade que destacamos é proveniente da imprensa nacional não segmentada. A revista semanal *Época*, de 31 de março de 2015, trouxe o que chamou de “A tragédia na Petrobras⁸⁰”, texto em branco destacado na capa em tons de preto e cinza com uma plataforma de exploração de petróleo em mar. Ainda na capa, o veículo informa que a “tragédia” provocada por incompetência obrigava a empresa, que orgulhava o Brasil, a encolher “num oceano de corrupção” que a forçava a “adernar perigosamente na maior crise de sua história”.

No texto da reportagem da *Época*, a revista afirmava: “*Petrobras: a queda trágica de um gigante*”. Além da tese, o periódico apontava as causas e as possíveis saídas daquela situação, resumindo no subtítulo da matéria: “*Roída pela corrupção, pela ineficiência e pelo uso político, a Petrobras afunda e há duas saídas: encolher ou continuar rumo à destruição*”.

Como sustentação, a matéria trouxe falas de analistas financeiros e especialistas no setor de petróleo que temiam, desde o ano anterior, o surgimento de uma “tempestade perfeita” sobre a estatal. Para explicar o termo, é indicado citar que a expressão designa a ocorrência de todos os piores fatores ao mesmo tempo. Para a Petrobras, essa tempestade estava acontecendo por conta de seis causas assim identificadas: 1) corrupção; 2) queda da cotação do petróleo; 3) alta do dólar; 4) produção decepcionante; 5) piora da classificação de risco; 6) má gestão e uso político.

⁸⁰ Disponível em: <https://epoca.globo.com/tempo/noticia/2015/03/petrobras-queda-tragica-de-um-gigante.html>. Acesso em: 28 abr. 2019.

Sobre as simbólicas envolvidas no contexto da Petrobras, a reportagem traz que:

A Petrobras sempre foi descrita em números superlativos. Maior empresa do Brasil. Referência mundial em prospecção, extração, refino e distribuição de petróleo, admirada por seus pares – estatais mundo afora que concentram toda a cadeia produtiva. Empresa mais inovadora do Brasil, tão inovadora que superava nossas maiores universidades em patentes registradas por ano. (ÉPOCA, 2015).⁸¹

Para sair da “tempestade perfeita”, especialistas indicavam que a Petrobras deveria ser “*conduzida por exímios navegadores*”, capazes de tomar difíceis decisões em nome de tornar novamente “*saudável*” e fazer a empresa “*emergir da crise num patamar bem menor, para só depois voltar a crescer*”.

Na reportagem, para retratar a Petrobras, não somente em relação à crise, mas caracterizando historicamente a empresa, são utilizadas associações de sentidos ligados às simbólicas, mitologias e imaginários envolvendo o universo da navegação⁸², como por exemplo, o uso de “*exímios navegadores*”, para qualificar os que estariam aptos a controlar a empresa, principalmente diante do momento “trágico” da “tempestade perfeita” com o afundamento progressivo de um “gigante”.

Ao destacar a trajetória de sucesso da organização, a matéria aponta que, apesar da forte “tempestade” naquele momento, existiria a possibilidade de atravessamento da crise, com a empresa voltando a “emergir”, ainda que em um patamar “bem menor”, para apenas depois de decisões difíceis, voltar a crescer. Essas decisões difíceis estariam ligadas à desinvestimentos que deixariam a companhia “fortalecida” novamente.

A utilização de metáforas ligadas à navegação perpassa todo o texto da revista e acaba por constituir uma linguagem que ganha inteligibilidade diante do histórico amplamente comunicado e reconhecido da empresa, como nos indica a própria reportagem, que destaca os feitos da Petrobras em atividades de exploração de petróleo em mar.

5.1.1.4 Imagem-síntese: a tempestade materializada, comentada e compartilhada

A reiteração da metáfora da “tempestade” continua sendo materializada. Cinco meses depois da reportagem da revista Época, citada acima, temos outro exemplo com a mesma temática, mas partindo de uma perspectiva nacional, para depois situar a Petrobras no centro do “furacão”.

⁸¹ Idem acima.

⁸² A utilização de metáforas ligadas à navegação pela revista (citada nas duas notas anteriores) corrobora com nossa opção de estruturação desta pesquisa com referências relacionadas aos imaginários de atividades em alto-mar, uma das características históricas da Petrobras.

A reportagem de capa da revista Veja, publicação de 2 e 3 de agosto de 2015, com a citação da editoria de Economia e a manchete “Tempestade Perfeita”, traz como as causas gerais da crise: “*Inflação, dólar e juros nas alturas se combinam com a crise política*”. Sendo que esses fatores seriam o prenúncio de muitos meses de estagnação econômica e desemprego para os brasileiros. No texto da matéria temos a indicação da Petrobras com a responsabilização do Governo Federal como o principal causador do “temporal”:

Apesar da ênfase dada no debate público aos alegados efeitos das medidas de reequilíbrio fiscal sobre a economia, foi na verdade o escândalo de corrupção na Petrobras o principal causador da recessão deste ano, segundo cálculos da Tendências. A paralisação de projetos vai derrubar os investimentos da estatal em 30% neste ano, com efeito multiplicador negativo sobre a atividade econômica. Os investimentos em infraestrutura devem cair 15%, por causa do aperto sobre as empreiteiras suspeitas de envolvimento no esquema. Tudo somado, a conta que se faz é que a Operação Lava Jato vai subtrair 1,9 ponto porcentual do PIB neste ano. Posto de outra forma, o país conseguiria evitar a recessão não fosse a corrupção na estatal. O responsável por esse custo, direta ou indiretamente, foi o governo. (VEJA, 2015).

A capa da edição (Figura 29) apresenta uma composição figurativa com um mapa do Brasil desenhado por raios, clareando a noite de uma cidade delineada ao horizonte em que podem ser identificados vários pontos turísticos e emblemáticos do país, como o prédio do Congresso Nacional e o traçado do morro com o Cristo Redentor.

Nesse sentido, inferimos que a metáfora visual busca transmitir a gravidade da situação nacional. E o texto apresentado, na capa e na reportagem, tenta traçar as causas e possíveis consequências e saídas para o cenário crítico daquele momento. O periódico coloca a Petrobras como peça central para a eclosão, o agravamento e a superação da crise.

Atores sociais comentam e debatem os sentidos propostos pela revista nos dispositivos da publicação no Facebook e Twitter. Também são observados compartilhamentos da reportagem em redes sociais pessoais, replicando as discussões e levando adiante (BRAGA, 2012) a imagem da “tempestade” construída pela revista Veja, como vemos na figura a seguir. Nos sentidos circulantes, a metáfora “Tempestade Perfeita” passa a se solidificar como a imagem-síntese (ROSA, 2012) da crise nacional, tendo a Petrobras como principal causa e fator de provável agravamento e geração de incertezas que afetava toda a nação.

Figura 29 – Capa da revista Veja compartilhada por foto amadora, de ator social em seu Facebook, e imagem original da capa em tamanho menor



Fonte: Revista Veja - edição de 2 e 3 de agosto de 2015.

Proseguindo na visualização da metáfora ligada ao contexto daquele período, encontramos, inclusive, a publicação de um livro com o título “Tempestade Perfeita – Análise da crise econômica, política e ética no Brasil”, do professor de Contabilidade da Universidade de Brasília, José Matias-Pereira⁸³.

O livro analisa a crise nacional. Com imagens de tempestade na capa (Figura 30) e a indicação, na orelha, de que “a escolha do título do livro ‘Tempestade perfeita’ teve como propósito sintetizar a tragédia econômica, política e social que se abateu sobre o Brasil”, o texto explica que a soma de vários fatores, agravados pela corrupção institucionalizada, conduziu o Brasil para uma grave crise de governabilidade. E finaliza explicando que a expressão usada no livro significa “um evento desastroso resultado de uma série de fatores agindo por sinergia, que desorganizou a economia e a política brasileira”.

⁸³ Não está mais disponível o livro para a compra, no site da editora que o lançou - acesso em 27 abr. 2019. O acesso inicial foi em 1º ago. 2016, em <http://www.editoralivronovo.com.br/tempestade-perfeita/>. Tal fato concorre com outros apagamentos de materiais que foram acessados no início deste estudo, e ao seu término, não estavam mais disponíveis. Do autor foi encontrado em 27 abr. 2019 um artigo com um balanço da Lava Jato em termos de somas financeiras envolvidas, uma avaliação das políticas econômicas de 2011 a 2016 e uma proposta de novo regime fiscal. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/ambiente/article/view/11152/8598>.

Figura 30 – Capa do livro “Tempestade Perfeita” de José Matias-Pereira



Fonte: Editora Livro Novo⁸⁴, lançado em julho de 2016.

Tanto o livro “Tempestade Perfeita” quanto a reportagem da revista *Veja*, citada acima, são exemplos que tratam, prioritariamente, das questões macroeconômicas e políticas do Brasil, no período turbulento após o início da Lava Jato. Ambas as publicações apontam, de forma uníssona, que a Petrobras ocupava o lugar central da crise, sendo tanto causadora como fator de superação da tempestade, juntamente a fatores como os abordados no capítulo de contextualização.

Ainda no esforço midiático de consolidação da imagem-síntese da tempestade nacional, encontramos outro material daquele período, de 10 de setembro de 2015, com a manchete: “*Tempestade perfeita à vista*”⁸⁵. Do portal de notícias G1, o texto de um blog de um colunista do veículo apontava: “*O pior aconteceu. Com o rebaixamento da nota do grau de investimento pela agência de classificação de risco Standard & Poor’s, o Brasil está mais perto da “tempestade perfeita” – situação em que tudo dá errado ao mesmo tempo, e um problema agrava o outro*”. No texto, entre outros fatores, a Petrobras estava contribuindo ainda mais para piorar a situação do governo.

A página do blog no G1 não apresentou imagens, fotografias ou gráficos, por exemplo. Apenas na metáfora da “tempestade” para ancorar, de maneira imagética, as ponderações

⁸⁴ Idem à nota anterior.

⁸⁵ Disponível em: <http://g1.globo.com/politica/blog/matheus-leitao/post/tempestade-perfeita-vista.html>. Acesso em: 28 abr. 2019.

apresentadas. O texto suscitou 19 comentários, todos tratando prioritariamente de discussões do campo político.

O que vimos até aqui nos trouxe indícios de que, enquanto a metáfora da “Tempestade Perfeita” estava sendo utilizada em nível nacional, a Petrobras aparecia como um dos principais fatores. Nessa fase, as simbólicas fundacionais, ligadas especificamente à empresa, sobressaíam nessas materialidades para suportar as críticas à má gestão e à corrupção na organização.

5.1.1.5 Visualizando a tempestade “dentro da tempestade”: o vórtex, núcleo-eixo do fluxo comunicacional

Seguindo a circulação, vemos o aprofundamento da crise nacional e a sustentação da metáfora da “Tempestade Perfeita”, utilizada primeiro para retratar a situação do país, tendo a Petrobras como o vórtex, o núcleo do “furacão”; em seguida, vemos a própria empresa girando em meio a prejuízos e dúvidas quanto à sua capacidade de suportar tamanha pressão. A cena era de uma “tempestade” que causava danos assombrosos na maior estatal do país e já afetava, não somente as projeções econômicas e as posições políticas, mas também o orgulho nacional.

Assim, retornando ao foco de nosso estudo, colocamos em primeiro plano as imagens da Petrobras naquele período, e trazemos, como outro exemplo de reforço do vórtex da “tempestade”, a matéria do jornal americano *Wall Street Journal*, *WSJ*, especializado em notícias econômicas e voltado a investidores do mercado de capital aberto em bolsa de valores.

Em 19 de novembro de 2015, o *WSJ* publicou a manchete apontando a “Tempestade Perfeita na Petrobras, a empresa de petróleo mais endividada do mundo”⁸⁶. A reportagem apresentava uma série de dados para comprovar que a companhia estaria numa situação financeira extrema, beirando seu colapso total.

Trazendo como razão central do descontrole a tentativa de se tornar uma das cinco maiores empresas de petróleo do mundo, a estatal teria se endividado com base em empréstimos baratos e projeções financeiras que foram surpreendidas pela queda do dólar no Brasil e diminuição do preço do petróleo, em queda internacional. A reportagem indica que a

⁸⁶Disponível em: <https://www.wsj.com/articles/perfect-storm-at-petrobras-the-worlds-most-indebted-oil-company-1447944976>. Acesso em: 13 maio 2019.

estatal teria que enfrentar escolhas difíceis. Sem fotografias ou figuras, o jornal sustenta a informação da manchete com dados econômicos.

Avançando em nossa pesquisa, vemos que a notícia internacional da “empresa mais endividada do mundo”, com a sintetização pela simbólica da “tempestade” para apresentar o contexto da Petrobras, reverberou intensamente no Brasil, retroalimentando a metáfora da “Tempestade Perfeita”, agora utilizada de maneira específica para a situação da companhia.

Se o *WSJ* apontou a conta da Petrobras em 2015, dois anos depois, em 2017, ainda encontramos materiais com a mesma notícia e atualizações de dados e contexto. Por exemplo, o jornal O Estado de São Paulo trouxe, em 17 de julho de 2017, a manchete: “*Petrobrás passou a ser a empresa de petróleo mais endividada do mundo, alerta OMC*”⁸⁷, com destaque para a política de preços dos combustíveis como geradora do déficit econômico da empresa, pela não paridade com os preços internacionais do petróleo.

Aprofundando a observação na busca por citações das simbólicas fundacionais da Petrobras, ainda no período de 2015 a 2017, encontramos que, além de questões políticas e econômicas, já eram evidenciadas marcas de manifestações de sentimentos de ataque/defesa da empresa como símbolo nacional.

No anúncio de prejuízo da Petrobras no Jornal da Globo, de 22 de março de 2016, e postado no dispositivo do programa no Facebook⁸⁸, o veículo trouxe a notícia como resultado do enfrentamento de uma “tempestade perfeita” (Figura 31), e a postagem com o vídeo suscitou muitos comentários e compartilhamentos.

⁸⁷ Disponível em:

<https://economia.estadao.com.br/noticias/geral.petrobras-passou-a-ser-a-empresa-de-petroleo-mais-endividada-do-mundo-alerta-omc,70001892608>. Acesso em: 28 abr. 2019.

⁸⁸ Disponível em : <https://www.facebook.com/search/top/?q=petrobras%20tempestade>. Acesso: 4 maio 2019.

Figura 31 – Postagem do Jornal da Globo com comentários de atores sociais



Fonte: Facebook do Jornal da Globo, postagem de 22 de março de 2016.

Nas falas de atores sociais interagindo a partir da postagem do Jornal da Globo, vemos exemplos que vão desde fortes reações aos casos de corrupção, desabafos e questionamentos de ordem política, passando por percepção de sucateamento da empresa, até um pedido específico pela “volta da monarquia” como forma de resgate dos valores morais. Um conjunto de indícios de entrelaçamento entre a performance da corporação e imaginários profundos quanto à constituição e organização da sociedade brasileira.

No dia seguinte à divulgação do prejuízo da Petrobras, em um blog do portal de notícias G1, a postagem de 23 de março de 2016 explicava de maneira simplificada a situação da empresa e perguntava: “Com prejuízo histórico, o que podemos esperar para a Petrobras?⁸⁹”. No texto, o economista diagnosticava: “[...] a estatal sofreu também os impactos do que é conhecido pelos economistas como tempestade perfeita: o barril do petróleo a preços muito baixos, combinado com o preço do dólar muito alto”.

Vemos manifestações que giram em torno de raiva e decepção, em contraposição com conclamação à confiança no corpo técnico da empresa. Nos comentários acima, podemos

⁸⁹ Fonte disponível em:

<http://g1.globo.com/economia/blog/samy-dana/post/com-prejuizo-historico-o-que-podemos-esperar-para-petrobras.html>. Acesso em: 28 abr. 2019.

observar exemplos da disputa de sentidos estabelecida no contexto da organização em “tempestade perfeita”. Chamamos a atenção para o fato de que, apesar da polarização de posições, as afirmações começam a sair do debate político e passam a abordar as temáticas sobre a capacidade de atuação e competência da companhia.

Chegando à explicitação da “síndrome do cachorro vira-lata”, há uma referência à expressão “complexo de vira-latas”⁹⁰ popularizada pelo dramaturgo brasileiro, Nelson Rodrigues, que em 1958 tratou do “pudor de acreditar em si mesmo” do povo brasileiro. Na época, tratava da timidez da seleção brasileira de futebol em enfrentar seus adversários e da população em torcer para o Brasil após a derrota na final da Copa de 1950. O autor escreveu: “É um problema de fé em si mesmo. O brasileiro precisa se convencer de que não é um vira-latas”. A expressão tem suas origens registradas no período colonial, a partir da expressão do que seria uma visão de desconfiança no poder de realização do Brasil por conta da miscigenação de raças, alcançando um complexo social de inferioridade, beirando ideias de “entreguismo” das riquezas nacionais e de falta de reconhecimento internacional para os feitos dos brasileiros.

A referência direta à simbólica fundacional da empresa aparece na inversão do mote “O petróleo é nosso”, remixado em “O acarajé é nosso”, em uma enunciação que aponta a ineficiência e o uso político da companhia, com a opinião de que o melhor seria a venda. Como semelhante há a fala de que a privatização seria o caminho para que a “amada Petrobras” voltasse a dar orgulho.

5.1.1.6 Acolhimento e resposta imagética: aceitação e resiliência frente à tempestade

Entre a eclosão da operação Lava Jato em março de 2014 e a pressão de fatores sistêmicos agravados em 2016 – como a alta do petróleo e o alto endividamento da empresa para exploração da então nova fronteira do Pré-sal –, a Petrobras se restringiu a responder à imprensa por meio de notas jornalísticas, reiterando ser vítima dos casos de corrupção e afirmando a colaboração com as investigações.

⁹⁰ Texto editado na revista Manchete esportiva, de 31 de maio de 1958, e republicado em *À sombra das chuteiras imortais - crônicas de futebol* (organização de Ruy Castro para a Cia. das Letras, São Paulo, 1993). Fonte disponível em: www.ufrgs.br/cdrom/rodrigues03/rodrigues3.pdf. Outras fontes consultadas em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Complexo_de_vira-lata; <http://www.ebc.com.br/esportes/copa/2014/06/complexo-de-vira-latas-sentimento-de-inferioridade-comecou-no-periodo-de>; <http://jornal.usp.br/ciencias/colunista-comenta-a-sindrome-do-complexo-de-vira-lata-do-brasileiro/>. Acesso em: 28 abr. 2019.

Em termos de comunicação organizacional, a companhia começa a mudar sua forma de atuação quando em junho de 2016 lança um vídeo institucional, aparecendo como um manifesto nas buscas do Google, com o título “Mar calmo nunca fez bom marinheiro”. Tendo circulação ativada em todos os seus dispositivos interacionais (Facebook, Twitter e YouTube)⁹¹, as postagens do vídeo e a tela final do audiovisual chamavam para um *hotsite*, com materiais divulgando as ações anticorrupções tomadas pela organizacional e abrindo o diálogo pela *hashtag* #DaquiPraFrente.

A locução do vídeo em off é postada como descrição no canal da Petrobras no YouTube. Em uma primeira observação do audiovisual, já vemos marcas de simbólicas históricas sendo atualizadas para o contexto atual da empresa:

Existe uma frase conhecida que diz: mar calmo nunca fez bom marinheiro.
 Na Petrobras a gente sempre acreditou nisso.
 Em nossa trajetória, não foram poucas as vezes em que tivemos que mostrar a capacidade de seguir em frente.
 Estamos enfrentando um cenário desafiador na indústria mundial de petróleo e a fase mais difícil da nossa história.
 É um daqueles momentos da vida em que é preciso arregaçar as mangas e enfrentar os problemas de cabeça erguida.
 Sabemos que atos irresponsáveis foram praticados contra a nossa empresa.
 Mas a ação de poucas pessoas, que visavam apenas seus próprios interesses, não vai arruinar o que construímos com tanto esforço.
 E não pense que a gente está indiferente diante de tudo isso.
 Muito pelo contrário.
 Estamos tão indignados quanto você.
 De uma coisa você pode ter certeza: estamos trabalhando duro, dia e noite, ajustando o que precisa ser ajustado para continuarmos seguindo em frente com os pés no chão e os olhos no futuro”. (PETROBRAS, 2016).⁹²

Além da perspectiva histórica, o vídeo mostrava traços de retomadas de associações de sentidos ligadas ao mar e às metáforas de navegação, o que não era uma novidade, como vimos no contexto, por exemplo, da campanha dos 50 anos da empresa, com filmes publicitários trazendo cenas em navios-plataformas da empresa em alto-mar.

A novidade, já visível no texto, era a acolhida da proposição corrente na circulação intermediática, de que a situação da companhia se tratava de uma “tempestade”. Assim, vemos que a Petrobras não se dispôs a fazer um tratado de negativas da crise ou pedidos de desculpas. Ao contrário, propôs uma rememoração das suas fortalezas e capacidades, sem deixar de apresentar a consciência da grave situação. O que aparenta ser, além do acolhimento da metáfora da “tempestade”, seria uma rerepresentação à sociedade, dois anos depois do

⁹¹ Disponível em: <https://www.facebook.com/petrobras/videos/daquiprafrente-manifesto/10157867651470131/>, <https://www.youtube.com/watch?v=8PNHLNLx414>;

<https://twitter.com/petrobras/status/76916487477661440>. Acesso em: 15 mai. 2019.

⁹² Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=8PNHLNLx414>. Acesso em: 4 abr. 2019.

início da operação Lava Jato, tentando retomar a posição de uma empresa forte, capaz de superar a situação atual e seguir em frente.

Muitas simbologias imagéticas são apresentadas na montagem do vídeo, sendo o cenário central mostrado como um contexto de navegação em alto-mar durante e após uma tempestade. Decupando o vídeo, vemos as sequências com imagens e textos associados, explicando o momento atual da empresa de maneira metaforizada, de forma que a Petrobras conta com o reconhecimento do público para a compreensão do filme.

No vídeo não são identificadas instalações ou empregados da companhia, mas apresentados personagens e cenários correlatos às atividades da Petrobras, acrescidos de imagens e analogias a situações de dificuldades que qualquer pessoa pode passar. Inclusive, para trazer a posição do espectador como participante da cena, em alguns momentos a câmera é utilizada como central em uma posição que simula a visão de quem assiste ao filme. Procedendo a um *scanning* da peça de audiovisual, vemos uma série de marcas de sentidos expostas a seguir.

No trecho inicial a trilha sonora é calma, apresentando de forma remixada em um arranjo lento e agradável a marca sonora da empresa. Apesar de as imagens começarem com tempestade e mar agitado, a sonoplastia faz um contraponto desde o início, combinando a música e o som do mar de maneira amistosa. A locução em off e legendada começa com uma frase introdutória, “*Existe uma frase conhecida que diz*”, e depois já apresenta o título do filme: “*Mar calmo nunca fez bom marinheiro*”.

Na sequência das imagens, um outro navio surge em cena, no mesmo contexto de dificuldade por conta da tempestade, e a locução diz: “*Na Petrobras a gente sempre acreditou nisso*”. Antes de acabar a citação da frase, a montagem corta a cena externa para uma tomada de dentro do barco com a câmera mirando para uma luz, representando o sol tentando atravessar nuvens em um amanhecer, porém o horizonte logo é encoberto pela escuridão das nuvens e das águas. Uma transição, em sobreposição, faz surgir uma nova sequência de planos.

A trilha sonora continua com um arranjo em que são rebaixados os sons de águas. Na cena, surgem imagens urbanas: primeiro, um semáforo de trânsito com a luz verde acesa, depois, o plano fechado é aberto rapidamente, mostrando imagens de uma cidade, crescendo aos sons conforme são vistos os passos de pessoas atravessando uma rua na faixa de pedestres. Em seguida, é apresentada outra sequência de imagens e sons captados de um automóvel em movimento. Neste trecho, a trilha é acelerada com a locução: “*Em nossa*

trajetória, não foram poucas as vezes em que tivemos que mostrar a capacidade de seguir em frente”.

Em um corte lento, com passagem por tela escura, é retomado o ambiente do mar, ainda com nuvens de tempestade, mas com uma luz solar mais potente, sugerindo um momento de amanhecer. A trilha sonora fica mais tensa e aparecem traços de picos melódiosos, característicos de composições de jornadas épicas. A locução diz: *“Estamos enfrentando um cenário desafiador na indústria mundial de petróleo e a fase mais difícil da nossa história”*. Na sequência, um corte para dentro do navio com foco no movimento de mãos em equipamentos aparentando ser uma operação de levantar a âncora da embarcação. O locutor continua: *“É um daqueles momentos da vida em que é preciso arregaçar as mangas e enfrentar os problemas de cabeça erguida”*. A câmera é erguida e “olha” para o horizonte passando ao espectador a sensação do balançar das ondas.

Um novo bloco se inicia no vídeo, agora com uma colagem de imagens que vão desde uma nuvem pesada e escura que solta raios e trovões, passando por gotas de chuva, guarda-chuvas coloridos, limpador de para-brisas de carros em movimento com vidros e ruas molhadas, até chegar a uma onda espalhando-se após bater na praia. Neste trecho, é apresentado o contexto real das denúncias que a empresa sofria: *“Sabemos que atos irresponsáveis foram praticados contra a nossa empresa. Mas a ação de poucas pessoas, que visavam apenas seus próprios interesses, não vai arruinar o que construímos com tanto esforço”*.

A seguir, aparece uma pessoa de costas, a câmera se aproxima e é identificada a figura do comandante que olha para o horizonte. Alternando para um plano fechado, focaliza-se uma mão no leme de comando da embarcação, enquanto a locução diz: *“E não pense que a gente está indiferente diante de tudo isso”*.

Em seguida, cenas da conclusão de um amanhecer, ainda no mar, com imagens de um outro navio, pássaros voando e um farol que aponta sua luz para o espectador. Em uma cena mais lenta, de média duração, ainda é visto um infinito de céu, em um azul quase com a luz do dia, mas ainda muito estrelado. Neste trecho, como uma autora, a locução é eloquente: *“Muito pelo contrário. Estamos tão indignados quanto você”*. Depois, o vídeo segue com tela escura ao som da marca sonora da empresa.

A cena seguinte traz a luz forte de um sol sobre nuvens, imagens alaranjadas, agora no horizonte de uma cidade. A trilha sonora recomeça com outros tons e compõe com imagens de guindastes de construção, de um operário soldando uma chapa de metal e mãos de um marceneiro. As imagens são sequenciadas de forma articulada às frases: *“De uma coisa você*

pode ter certeza: estamos trabalhando duro, dia e noite, ajustando o que precisa ser ajustado". Após corte seco, aparece um rastro na água deixado por uma lancha, onde está a câmera que mira o horizonte, mais uma vez na posição frontal do espectador, em movimento de alta velocidade com a frase: "*Para continuarmos seguindo em frente*".

Mais um corte e vemos uma estação de metrô com pessoas andando e esperando o trem, filmadas na contraluz alaranjada do sol. A locução termina a frase: "*Com os pés no chão*". Em seguida, é retomada a imagem de um homem olhando por um binóculo, focalizando a frente de uma grande embarcação petrolífera. Então, o locutor finaliza: "*E os olhos no futuro*". A trilha sobe de volume, preparando a entrada final, com destaque para a marca sonora, tocada enquanto as assinaturas da Petrobras e do Governo Federal aparecem em fundo branco.

No vídeo, portanto, a marca da empresa somente aparece no final por meio de seu logotipo e a indicação "*Conheça nossos caminhos e decisões em www.petrobras.com.br/daquiprafrente*". E além da opção por não destacar alguma filmagem de instalação real e empregados da companhia (como já feito em outras ações de comunicação, como a campanha dos 60 anos, com peças expostas no contexto apresentado no capítulo 3), a inserção de imagens diretamente ligadas às simbólicas nacionais fica por conta somente do logotipo verde e amarelo da empresa. E diferente do usual, o vídeo não trazia a marca do Governo Federal, sugerindo um afastamento da posição corporativa em relação ao seu controlador majoritário.

Sobre as cores predominantes no vídeo, são notadas as saturações das tonalidades da bandeira do Brasil, o que denota uma afirmação ou não caracterizando uma tentativa de total afastamento da simbologia nacional em relação ao universo imagético autorreferenciado da organização.

Ainda no vídeo, observamos referências do contexto histórico sendo retomado diretamente em texto. Um exemplo de marca textual pode ser considerado quando a locução, eloquente e legendada, traz a frase de autodiagnóstico quanto à situação da empresa, dizendo ser aquele momento "*a fase mais difícil*" da história empresarial, usualmente ligada à superação de desafios.

Em resumo, com o vídeo, a companhia apresenta à sociedade uma explicação sobre a má fase, não nega a crise, e traz os causadores da "tempestade": o cenário desafiador na indústria mundial de petróleo e os atos irresponsáveis praticados contra a empresa por poucas pessoas, visando apenas a seus próprios interesses, fatos incapazes de arruinar o que foi construído com tanto esforço.

O tom de proximidade proposto ao espectador é atestado tanto pela utilização de tempos verbais na terceira pessoa do plural, como em “*nós construímos*” e “*nossa empresa*”, além de tomadas em que a câmera assume o olhar frontal de visualização em tela, buscando evocar a sensação de participação na cena.

A referência direta à Lava Jato é sutil, o nome ou os atos da operação da Polícia Federal não são citados e nem mostrados, e os processos judiciais aparecem na locução como os “atos irresponsáveis”, deixando claro, para quem estava acompanhando os noticiários daquela época, de que se tratava do escândalo de corrupção envolvendo líderes da companhia. Indiretamente, a empresa faz muitas referências metafóricas da crise. Especificamente, apresenta uma cena, em tomada rápida, captada do interior de um carro em movimento, filmada do ângulo de visão do espectador, mostrando os limpadores de para-brisa operando para conseguir superar uma forte chuva.

Buscando a retomada da confiança, a empresa mostra o que seria uma luz no final da “tempestade” representada por um farol aceso e pelo sol ao amanhecer. E “embarcando” o espectador em uma lancha de alta velocidade, vemos o rastro na água, simbolizando que o momento era de seguir rapidamente em frente “*com os pés no chão e os olhos no futuro*”.

A divulgação do filme em dispositivos interacionais em uma ação conjunta com outras peças de comunicação, todas agrupadas pela *hashtag* #*daquiprafrente*, tendo, inclusive, um *hotsite* próprio, propunha ao público um diálogo direto, sem a intermediação de outras instituições, trazia a versão da empresa sobre o contexto e prestava contas das medidas já tomadas pela Petrobras, até aquele momento, contra a corrupção.

Após um período de afastamento, a companhia buscava, por meio da sua comunicação, reatar os laços e a proximidade com os brasileiros. Muitas outras formas de comunicação estavam sendo promovidas naquele momento.

Recentralizando na questão das simbólicas, o que nos chamou a atenção nesse filme – habilitando essa peça de comunicação a se encaixar em nossa análise sistêmica – foram o acolhimento e a reiteração da proposta de sintetização de sua situação como uma “tempestade”. Nesse caso, foi formulada uma resposta empresarial, retomando as suas fortalezas históricas a fim de tentar resgatar a confiança em sua capacidade de resiliência para ultrapassar o que seria “a pior fase de sua história”.

A não negação da crise é sintomática para muitas inferências, inclusive também para outras disciplinas como a Economia ou a Política, mas focando nosso olhar pelas lentes de nossas perguntas-eixo, o que a Petrobras faz nessa ação é indício da reafirmação de suas simbólicas fundacionais e históricas. Ainda que de maneira indireta e com acolhimento de

sentidos colocados em circulação por outras instâncias, a empresa destaca sua capacidade de superar desafios.

Na época de lançamento do vídeo, as imagens foram utilizadas também para ilustrar outras manifestações da empresa em seus dispositivos interacionais. Nos comentários da postagem do vídeo no Facebook, YouTube e Twitter, surgiram debates em torno da posição da companhia e de sua situação geral. Recortamos algumas das manifestações e as mostramos na Figura 32.

Figura 32 – Postagens do vídeo “Mar calmo nunca fez bom marinheiro” e comentários





Fonte: Facebook da Petrobras⁹³.

Ressaltamos que, apesar de a nossa pesquisa não se balizar por parâmetros quantitativos, os números que a postagem no Facebook alcançou são expressivos, principalmente quando comparados com os de outras postagens da Petrobras que veremos à frente. O registro mostra que no dia da coleta do material, o vídeo já tinha sido visualizado mais de 191 mil vezes, gerando 5,5 mil compartilhamentos e 222 comentários, os quais, de forma geral, são de aprovação da iniciativa e demonstração de apoio à instituição, ao lado de críticas e sugestões para superação da crise⁹⁴. Nas manifestações, é possível observar, ainda no Facebook, que a empresa reforça os comentários positivos e responde aos negativos direcionando para outros conteúdos institucionais.

⁹³ Fonte do vídeo-manifesto disponível em: <http://bit.ly/2N8kZAW>. Acesso em: 15 maio 2019.

⁹⁴ Fonte disponível em: <http://bit.ly/2N8kZAW>. Acesso em: 15 maio 2019.

Figura 33 – Respostas da organização a manifestações de atores sociais em postagem do Facebook com o vídeo “Mar calmo nunca fez bom marinheiro”



Fonte: Facebook da Petrobras⁹⁵

No canal corporativo do YouTube registramos mais de 13.900 visualizações, e nesse dispositivo, a Petrobras não deixava habilitada a possibilidade de comentários. No Twitter foram 2.945 curtidas e 657 *retweets*.⁹⁶

Quando inferimos que existiu o acolhimento, pela empresa, da metáfora “tempestade”, referimo-nos ao vídeo em análise. Não pretendemos afirmar que essa foi a forma predominante de respostas à crise dada pela Petrobras, até porque não avançamos para outras questões concernentes à abrangência total da comunicação organizacional no período. A intenção ao pinçar o conjunto das materialidades ligadas ao vídeo e a inclusão em nosso *corpus* no circuito “tempestade” se justifica porque, em certa medida, no material vemos referências às simbólicas históricas atualizadas no contexto da crise daquele momento institucional.

Vemos que a peça audiovisual convoca imaginários sociais, ligados aos temas abordados e à organização, o que se comprova também nas manifestações de reconhecimento

⁹⁵ Idem acima.

⁹⁶ Disponíveis em: <https://www.youtube.com/watch?v=8PNHLNLx414>; <http://bit.ly/306vs3w>. Acesso em: 15 maio 2019.

e comentários sobre a peça. Em nossa visada, isso evidencia uma tentativa de estabilização de sentidos e de reforço de simbólicas históricas, ressaltando as conquistas e a força da empresa para a demonstração de resiliência frente à tempestade, passando pela vitimização, mas indo além.

5.1.1.7 Atualização imagética: o céu começando a clarear para a Petrobras

Avançando o olhar pela circulação intermediária, são encontrados materiais com datas posteriores ao lançamento do vídeo “Mar calmo nunca fez bom marinheiro” (em junho de 2016) e em diferentes espaços midiáticos, dando conta de que a “tempestade da Petrobras” estava “abrandando”. Um exemplo bastante característico do fluxo imagético para o qual chamamos a atenção, por ser aderente à nossa proposição de vórtex da “tempestade”, foi uma matéria jornalística em que havia uma metáfora atualizada com a manchete "*Como a Petrobras pode emergir do mar de lama*", publicada na revista *Época Negócios*⁹⁷, originalmente em dezembro de 2016 e atualizada em 8 de março de 2017.

A reportagem apresenta uma empresa que emerge lucrativa e promissora, apesar de ainda muito endividada. O texto começa fazendo um apanhado da situação da companhia, apontando que:

Depois de passar mais de dois anos sendo castigada por uma espécie de tempestade perfeita, a Petrobras voltou a ser fonte de boas notícias. O valor da ação preferencial, a mais negociada no Brasil, quadruplicou desde janeiro. Desempenho semelhante ocorreu com o papel mais vendido da empresa nos Estados Unidos. A brisa de ar fresco pode indicar que a companhia encontrou um caminho para sair do atoleiro. Mas para dar uma guinada total... Bem, para isso, seria necessária uma baita lufada, tão intensa quanto renovadora. (ÉPOCA NEGÓCIOS, 2016)⁹⁸.

A reportagem também não aprofunda a explicação do que seria a “tempestade perfeita”, apresentada como castigo de dois anos para a Petrobras.

A matéria da revista *Época Negócios* tem seu foco em um balanço atualizado da situação da empresa naquele momento. Atestando que “não lhe faltam reservas de óleo e gás, tecnologia e mão de obra qualificada”, a reportagem destaca que os campos que a empresa detém na camada do Pré-sal, já com comprovação de viabilidade econômica, colocam a Petrobras em posição de destaque na indústria mundial de petróleo.

⁹⁷ Disponível em:

<http://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2017/03/como-petrobras-pode-emergir-do-mar-de-lama.html>.

Acesso em: 5 abr. 2019.

⁹⁸ Idem acima.

O grande risco para a instituição continuavam sendo as ingerências políticas, originadas desde a sua fundação a partir de um dilema entre ser uma empresa pública ou privada. O texto chama a atenção para o fato de que muitos executivos da corporação, naquele momento, já ocupavam cargos de comando durante as gestões anteriores e estariam sustentando discursos completamente diferentes dos que defendiam anteriormente.

Figura 34 – Indicações de fim da tempestade



Fonte: Época Negócios⁹⁹.

Na reportagem, entre gráficos, figuras e fotografias, são apresentadas oito imagens. Destacamos na Figura 34 primeiro a imagem da *home page* do site da revista, com um anúncio em que as cores remetem à bandeira do Brasil, provavelmente por uma vinculação da própria ferramenta que organiza o site. Depois vemos no abrir da matéria um desenho, com a legenda tendo somente a data original em que foi publicada pela primeira vez, em dezembro de 2016. Na composição gráfica vê-se um ambiente em tons de cinza escuro, com instalações típicas da indústria petrolífera, sendo delineadas no horizonte em meio à alusão das camadas submarinas, e sobre as águas uma plataforma de exploração de petróleo e navios de

⁹⁹ Idem à nota anterior.

transporte; na parte superior da figura, nuvens em tons de cinza, lilás e rosa passam a ideia de um amanhecer ao fundo.

Em fotografia é apresentado um navio-plataforma de exploração de petróleo com um barco de apoio, e na legenda é indicado, por meio do título “a todo vapor” e da apresentação: “Plataforma em Jubarte (ES): o pré-sal representa 40% da produção da Petrobras, e não há mais dúvidas sobre a viabilidade econômica da nova fronteira”.

Ainda chamamos a atenção para uma imagem textual, quando a jornalista diz, fazendo um balanço da situação da empresa: “Mas para dar uma guinada total... Bem, para isso, seria necessária uma baita lufada, tão intensa quanto renovadora”. Nessa frase a expressão “baita lufada” nos remete novamente à simbólica ligada à “tempestade”, já que o termo “lufada¹⁰⁰” pode significar uma rajada de vento com caráter violento, mas também intermitente, algo que ocorre de modo brusco e repentino ou uma ação que se repete com frequência.

A reportagem, de maneira geral, traz um tom otimista para o futuro da empresa, mas coloca como condição um afastamento de possíveis ingerências políticas. A jornalista responsável pela matéria, Roberta Paduan, também em 2016, lançou seu livro sobre a crise da empresa, intitulado “Petrobras, uma história de orgulho e vergonha”, com o epílogo da publicação dedicado ao que também chamou de “Tempestade Perfeita”. O livro-reportagem tem como eixo a operação Lava Jato e traz uma cronologia dos fatos que a jornalista procura detalhar. No texto de apresentação do site de venda, o título é apresentado como “um retrato revelador do debacle de um dos maiores símbolos do Brasil”¹⁰¹.

As referências à “tempestade Petrobras” nesses materiais são diretas, e em nosso movimento de vórtex, observando o núcleo dessa “tempestade”, vemos que aqui começaram a aparecer sentidos de enfraquecimento do “temporal”, mas não de superação total da situação de crise.

5.1.1.8 Reforço imagético organizacional: acréscimo de imagens na circulação para resistir à tempestade

Continuando no caminho da circulação do circuito “tempestade Petrobras”, vemos que em janeiro de 2017 a Petrobras lança uma campanha de publicidade denominada “Mar”, e com ela a empresa acrescenta imagens e atualiza todos os conteúdos de suas peças e páginas

¹⁰⁰ Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/busca?id=D9Oya>. Acesso em: 2 abr. 2019.

¹⁰¹ O livro foi vencedor do prêmio Jabuti 2017, na categoria Reportagem e Documentário, e contou com prefácio do ex-juiz da operação Lava Jato Sérgio Moro. Fonte disponível em: <https://www.amazon.com.br/Petrobras-Uma-hist%C3%B3ria-orgulho-vergonha/dp/8547000100>. Acesso em: 2 abr. 2019.

de comunicação institucional. Os vídeos também ficaram depositados nas mídias proprietárias da empresa. No canal da Petrobras no YouTube, o vídeo principal, o mais longo que reúne todas as personagens da campanha, é acompanhado do seguinte texto:

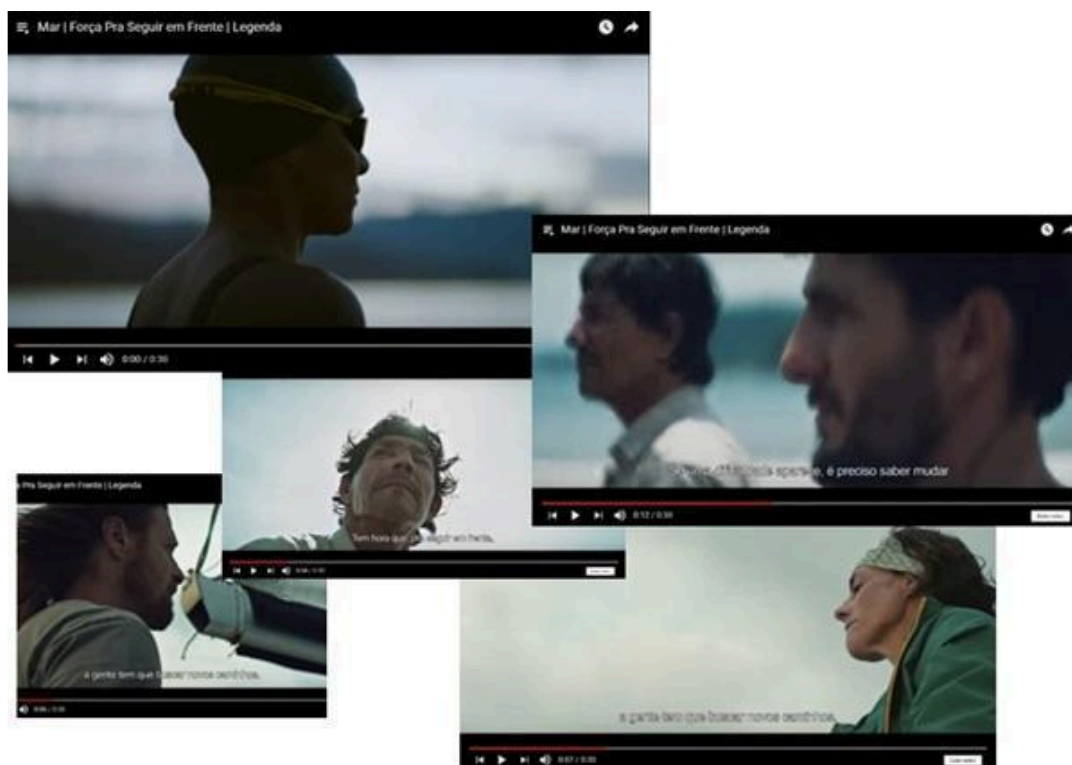
Petrobras volta à mídia com campanha da Heads
Esforço de comunicação é o primeiro institucional da estatal em dois anos
Com uma campanha assinada pela Heads, a Petrobras volta à mídia com uma ação institucional após dois anos. Incluindo filmes para a televisão e internet, o esforço faz um paralelo entre a vida das pessoas e o momento da empresa. O primeiro comercial da campanha usa o mar como pano de fundo para reproduzir o território de negócios da Petrobras. A ação conta ainda com mídia display e anúncios. Em uma das peças para revista, a frase “Às vezes, para seguir em frente, é preciso buscar novos caminhos” dá o tom do atual momento da companhia, focando na reconstrução e capacidade de seguir em frente. Tanto a peça quanto o filme ainda convidam o público a acessar a página petrobras.com.br/daquipra frente para conhecer uma nova Petrobras que ressurgiu. (PETROBRAS, 2017)¹⁰².

A campanha é composta por um filme principal de 31 segundos e versões editadas de 15 segundos em média, com cada uma das personagens (que também aparecem no filme completo) em narrativas similares, todas trazendo aspectos simbólicos ligados à superação de desafios.

Analisando o filme mais longo, vemos uma coleção de histórias de pessoas diferentes, apresentadas em camadas correlatas, mas com enredos independentes. A montagem, reforçada pela trilha sonora e sonoplastia, exhibe um contexto em que uma tempestade acaba de passar e o dia está voltando a nascer, e com ele sons e luzes sugerem um momento de esperança que se renova.

¹⁰² Campanha disponível no canal da Petrobras no YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=8kszeoEEyjo>. Acesso em: 15 mai. 2019. O texto acompanhando o filme da campanha foi acessado pela última vez no canal Publicoffice Comerciais, disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=TS53rTtKCWQ>.

Figura 35 – Trechos do filme publicitário “Mar – força para seguir em frente”



Fonte: Dispositivo Petrobras no Facebook.¹⁰³

Decupando, ou procedendo um *scanning*, percebemos no filme os aspectos detalhados a seguir.

Primeiro aparece uma personagem feminina, caracterizada como uma nadadora profissional, com maiô, touca e óculos verde petróleo, com o elástico em amarelo. Filmada em diagonal, com a câmera na mesma altura que a atriz, é dada a impressão de que o espectador estaria ao seu lado na praia. A seguir, em uma sequência acelerada, com trilha sonora em elevação de tensão, vão sendo intercaladas de maneira descontínua imagens da personagem nadando - voltando o foco para a nadadora agora de frente -, que são mixadas com imagens de movimentos da água com um fechamento da sequência em um close no punho da nadadora se fechando, sugerindo que a mesma estaria pronta para sua prova de natação.

Neste momento, começa a locução em off: “*Tem hora que para seguir em frente*”. E aparece em plano fechado o rosto de um homem maduro, provavelmente com mais de 50 anos, vestindo camisa com gola social branca. Depois é exibida uma cena com uma rede de pesca sendo jogada no mar. Em passagem, também rápida, outra tomada de câmera apresenta

¹⁰³ Disponível em: <http://bit.ly/2Mk7NJA>. Último acesso em 15 mai. 2019.

primeiro um e depois outro velejador, ambos aparentando 30 anos, trajando camisetas, uma branca e outra cinza. Os atores desse núcleo operam as velas do barco de forma rápida. Um corte seco, e vemos uma mulher também velejadora, com ar mais maduro, acima de 50 anos, vestindo um casaco verde com zíper amarelo e usando uma faixa verde e branca nos cabelos, parecendo ser a terceira passageira do barco. Esta personagem, filmada de baixo para cima, aparece mordendo o lábio inferior da boca e olhando para cima, com ar de preocupação. Na cena seguinte são focalizadas nuvens de tempestade, tendo ao longe um pequeno barco veleiro. O tamanho diminuto do barco, do lado direito da tela que ainda apresenta céu azul e nuvens iluminadas pelo sol, contrasta com a grandiosidade da nuvem de chuva escura e carregada entrando pelo lado esquerdo da tela. Durante esta sequência a locução diz: “*A gente tem que buscar novos caminhos*”.

Seguindo com a mesma trilha, ainda marcada por uma atmosfera tensa, a locução começa a dizer “*se uma dificuldade aparece*”, e a imagem mostra a rede de pesca sendo puxada lentamente sem nenhum peixe. Enquanto uma sobreposição rápida com imagens de um pequeno barco branco, com frisos laterais em faixas em verde e amarelo, com dois pescadores, mãos puxando a rede, e o rosto dos dois personagens que supostamente estão no barco, a locução continua a frase “*é preciso saber mudar*”. E a edição corta e volta para a nadadora, atravessando uma grande onda com a frase “*mas é preciso manter o foco no que realmente importa*”. Fechando a cena, a nadadora desaparece, mergulhando na onda que se agiganta e toma toda a tela do filme. Após mais um corte rápido, reaparece o pescador jogando novamente a rede. Esta sequência é acompanhada de um pico na trilha sonora e o momento marca um ápice e uma reviravolta na narrativa que até este ponto representava os tempos difíceis e que a partir daqui exhibe os tempos de conquistas.

O filme continua com um plano muito próximo, fechado nas rugas ao lado do olho do pescador mais velho, e a locução diz em tom suave: “Com o tempo a gente redescobre a nossa força”. E a imagem já é a da rede saindo da água cheia de peixes. O céu aparece aberto com tons de amarelo e alaranjado, com um veleiro filmado em plano aberto. A personagem da nadadora volta em cena filmada com câmera submarina, e a locução anuncia “e acredita ainda mais na própria capacidade”. A nadadora aparece emergindo e continuando a nadar, a locução neste trecho finaliza a narração do bloco com a frase final: “Confiança a gente conquista passo a passo”. Com a abertura de um último fotograma da nadadora, aparece sobre a imagem da água a indicação do endereço do novo site da campanha www.petrobras.com.br/daquiprafrente.

Em fusão rápida, entra o fundo branco, cobrindo a imagem de água, e o corte na imagem segue o formato da identidade visual da empresa com suas linhas angulares. Por fim, em fundo branco, surge o logotipo da companhia, do Governo Federal e do Ministério de Minas e Energia, enquanto a marca sonora é tocada de forma completa em arranjo alegre.

Nos filmes curtos, cada história é contada em separado, mantendo o contexto e as tomadas similares. De forma geral, os tons da filmagem do mar são mais próximos do verde da marca Petrobrás do que nas cores próximas ao azul. Metaforicamente as simbólicas ligadas à Petrobras estão presentes no filme, sobretudo pelas cores, principalmente com o verde e o amarelo utilizados juntos e na mesma tonalidade da marca da companhia.

No texto apresentado com narrador oculto, as frases são curtas e apresentadas de maneira pausada, com intervalos entre elas. Sempre buscando proximidade com o espectador, a narrativa do texto acompanha as imagens fazendo um paralelo entre as personagens não identificadas, representando pessoas comuns e o momento da empresa.

Contextualizando a situação da Petrobras naquele momento, a primeira frase falada já conta com o conhecimento do espectador em relação à situação da corporação: *“Tem hora que para seguir em frente”*. Uma pausa e a indicação de que *“A gente tem que buscar novos caminhos”*, com uma retomada de contexto, *“se uma dificuldade aparece”* e a reafirmação *“é preciso saber mudar”*. Com uma ressalva, *“Mas é preciso manter o foco no que realmente importa”*, e sem esquecer totalmente seu passado, a empresa aponta que *“com o tempo a gente redescobre a nossa força”* e, se reafirmando, diz *“e acredita ainda mais na própria capacidade”*. Relembrando sua história, finaliza dizendo: *“Confiança a gente conquista passo a passo”*. Por fim, apresenta o site com as informações para “seguir em frente” em: www.petrobras.com.br/daquiprafrente.

A apresentação do vídeo atesta que a empresa ficou dois anos sem um esforço de comunicação institucional, sem dizer que foi por conta diretamente da Lava Jato ou da “Tempestade Perfeita”. A campanha traz a tempestade materializada em composição filmica, em que a Petrobras pode ser considerada tanto o pequeno barco com seus pescadores preocupados com a produção quanto a velejadora e seus colegas no veleiro frente às nuvens negras de temporal, ou ainda a nadadora enfrentando a si mesmo e um mar agitado em sua prova de superação.

A escolha do mar como pano de fundo, como diz o texto de divulgação do vídeo, busca: *“Reproduzir o território de negócios da Petrobras”*. Pelas cenas, esse “território” ainda é instável e exige altas doses de coragem e competência na atuação, atributos que a empresa afirma ter. O “tom do atual momento da companhia” estava focado em uma “reconstrução” e

na reafirmação de sua “*capacidade de seguir em frente*” e de saber conquistar a confiança passo a passo.

O que observamos, para além de reconhecer os sentidos que já vinham sendo expressos no que chamamos aqui de circuito comunicacional da “Tempestade”, a empresa não só acolhe a proposta de síntese imagética elaborada na circulação intermediática por diferentes atores, como aceita fazer grandes mudanças, como lufadas ou reviravoltas que seriam realizadas “*sem esquecer o que realmente importa*”. Sendo que a resposta para o que realmente importaria ficou subentendida na permanência da vinculação com as simbólicas nacionais apenas aparecendo nas cores e nos elementos gráficos, mas não dita no texto com a fala autorizada da corporação.

Ficamos sabendo, ainda, na divulgação do vídeo, que a ação de comunicação contava com mídia *display* e anúncios em revistas. E, por fim, era feito o convite para conhecer uma nova Petrobras que ressurgia com foco no “*#daquiprafrente*”. O filme principal da campanha feito para televisão e internet foi postado nas mídias proprietárias da empresa, incluindo site e redes sociais.

No dispositivo da companhia no Facebook, a publicação com o conteúdo alcançou 9,4 mil visualizações até o dia em que coletamos a materialidade, com apenas 136 compartilhamentos e 48 comentários¹⁰⁴.

Reafirmando o caráter não quantitativo de nosso estudo, ainda assim, chamamos a atenção para a diferença no número de compartilhamentos desse vídeo da campanha Mar, com o vídeo que citamos anteriormente, o manifesto “Mar calmo nunca fez bom marinheiro” que alcançou 5,5 mil compartilhamentos¹⁰⁵.

Sobre essa diferença quanto ao número de compartilhamentos, inferimos que pode se tratar de aspectos decorrentes tanto do momento em que o outro vídeo foi lançado, dois anos depois de um silêncio em termos de comunicação institucional diante de uma forte crise, quanto pelo uso de simbólicas fundacionais mais exploradas no primeiro filme, inclusive com a apresentação como um manifesto. Nesta comparação a campanha publicitária seria mais impessoal, por isso não teria provado um engajamento maior, apesar de trazer nas cores e no texto referências dos símbolos de fundação e de apostar no resgate histórico para reconquistar a confiança dos espectadores.

¹⁰⁴ Disponível em: <http://bit.ly/2Mk7NJA>. Acesso em: 15 mai. 2019.

¹⁰⁵ Disponível em: <https://www.facebook.com/petrobras/videos/daquiprafrente-manifesto/10157867651470131/>. Último acesso em 15 mai. 2019.

5.1.1.9 Sinais de tempestade abrandada para a Petrobras, não para o Brasil

Observando o núcleo da “tempestade” se afastando da Petrobras, encontramos materiais que ainda tratavam da crise nacional, com foco em uma vasta quantidade de questões políticas e macroeconômicas, mas não mais situando a Petrobras como principal fator crítico e fonte de incertezas no contexto brasileiro.

Um exemplo, que trazia a expressão “tempestade” para sintetizar a situação do Brasil, já sem citar a empresa, é o artigo de 22 de maio de 2017, publicado em um dos blogs hospedados no portal de notícias G1, com o título: “*Sem capitão, sem leme e na tempestade*”¹⁰⁶. O texto, sem figuras ou fotografias, começa fazendo uma “analogia com um barco perdido em alto mar, debaixo da tempestade do século”, e continua afirmando que a analogia serviria “para encaixar o atual momento no Brasil”, mas indicava que a situação poderia ser pior, com o barco brasileiro sem capitão e sem leme.

A utilização da simbólica ligada à navegação é direta e serve ao mesmo propósito de outros materiais ligados à Petrobras, o questionamento quanto à capacidade de gestão, mas agora não mais da empresa, e sim do país. O que nos chama a atenção é que em nenhum momento do texto a companhia é citada, sendo que costumeiramente naquele período, a empresa utilizava e era referenciada pela linguagem e mitologias do universo dos navegantes. Só podemos inferir que era um momento de separação, clivagem entre o reconhecimento quanto à situação do Brasil e a crise da Petrobras.

Confirmando nossa inferência, no mesmo portal encontramos, quatro dias depois, em 26 de maio de 2017 outro artigo, já específico a respeito da empresa, fazendo um diagnóstico: “*Petrobras – de como quebrar, para como recuperar uma empresa*”¹⁰⁷. No texto, uma série de números é apresentada para situar o que é denominado de “caso antagônico”.

Nos 43 comentários sobre o texto no portal, há manifestações, acusações e defesas à gestão anterior da empresa; críticas à mantenedora do blog; solicitações de privatização total da empresa como solução para estancar a corrupção; falas destacando a competência do corpo de empregados da companhia.

Desde então, na circulação intermediária não encontramos mais a utilização do termo “tempestade” associado à Petrobras, nem em português nem em inglês. Assim, a corporação,

¹⁰⁶ Disponível em: <https://glo.bo/2KLzQhY>. Acesso em: 15 mai. 2019.

¹⁰⁷ Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/blog/thais-heredia/post/petrobras-de-como-quebrar-para-como-recuperar-uma-empresa.html>. Acesso em: 15 mai. 2019.

ao menos pelo que foi observado até aquele momento, deixava de ser a principal causadora da crise brasileira.

5.1.1.10 Esforço para sair da “tempestade” e seguir em frente

Mantendo a busca por simbólicas ligadas à metáfora da “tempestade” e por associações de sentidos para significar a Petrobras, avançamos pelo fluxo imagético em movimento. Observando na circulação intermediática, encontramos materiais referentes a uma tentativa, em dois ciclos de veiculação, provenientes da própria Petrobras. Nesse caso, apesar de não citarem explicitamente a crise ou o termo “tempestade”, tratam de uma autodeclaração de mudança, com a mensagem trazendo sentidos novos para as práticas de gestão, mas mantendo a valorização da força de trabalho e o uso das cores verde e amarelo nos tons da sua marca e da bandeira do Brasil.

Com o slogan “A Petrobras mudou. E está seguindo em frente”, a empresa comunicava em junho de 2017, e com reforço da mesma mensagem em novembro do mesmo ano, as medidas de gestão com mudanças nos processos de negócios, aumento dos mecanismos de controle e reforço da postura de transparência e *compliance* (termo usado para a conformidade legal da companhia).

Figura 36 – Lançamento em junho, e reforço em novembro de 2017, da campanha “Seguindo em frente”



Fonte: Google, busca pela campanha da Petrobras “Seguindo em frente”¹⁰⁸.

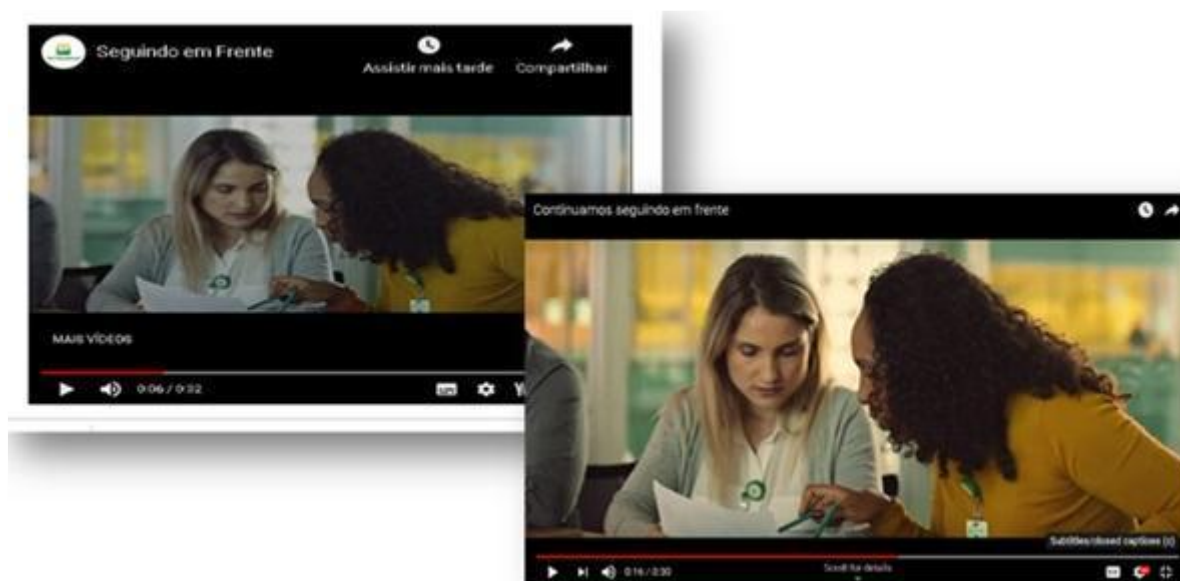
¹⁰⁸ Disponível em: <http://bit.ly/2OXt4uE>. Acesso em: 15 mai. 2019.

Os filmes para serem veiculados em TV paga¹⁰⁹ eram de 30 segundos, e foram editadas versões de 15 segundos para internet. Além dos filmes, a primeira onda da campanha contou com anúncios impressos, banners e postagens em redes sociais.

As peças centrais da ação de comunicação integrada foram dois filmes publicitários com versões compactas para a web. A linguagem utilizada na ação buscava evocar a proximidade da empresa com os espectadores e trazia como protagonistas os próprios empregados da companhia em ambientes corporativos, com cenas gravadas nos dois prédios que abrigam a área central, a *holding* do sistema Petrobras no Rio de Janeiro.

Muito similares em roteiro e edição, os dois filmes apresentam poucas diferenças entre cenas, tomadas de câmera e recursos gráficos, sendo que a atualização da mensagem foi feita pela narração em *off*, mantendo a linguagem da proximidade entre empresa e espectadores. Abaixo um exemplo de cena utilizada nos dois filmes, em que vemos na tomada a prevalência das cores verde e amarela, nas tonalidades da marca Petrobras e da bandeira do Brasil.

Figura 37 – Cenas da campanha “Seguindo em frente”



Fontes: Jornal Propaganda e Marketing e canal *Youtube* da Petrobras¹¹⁰.

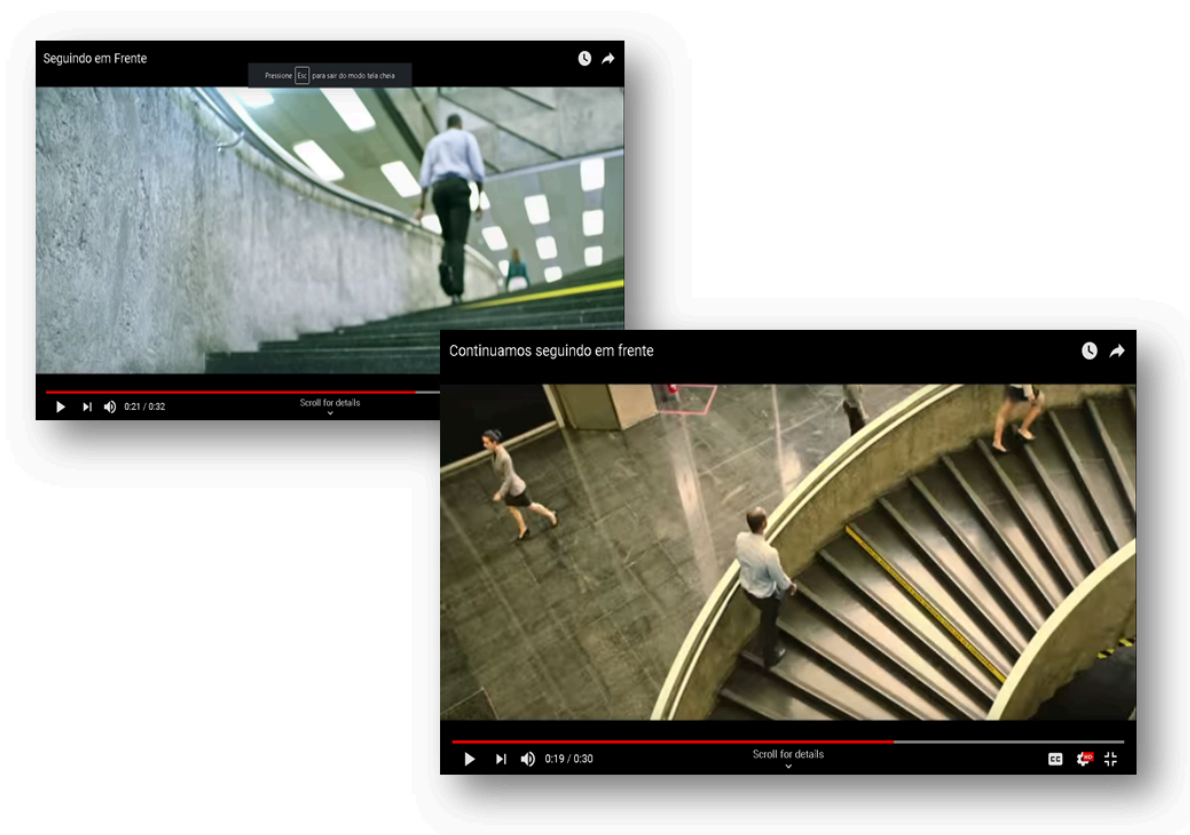
Como as transformações feitas pela empresa eram centradas em medidas de gestão, a opção da agência Heads foi por conferir inteligibilidade aos filmes pelo texto narrado em *off*, apresentado pausadamente e reforçado por grafismos e *letterings* com palavras-chave

¹⁰⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=TYJyNs5T9Ck>. Acesso em: 15 mai. 2019.

¹¹⁰ Disponíveis em: <http://bit.ly/309fGoG> e <https://www.youtube.com/watch?v=TYJyNs5T9Ck>. Acessados em: 15 mai. 2019.

aparecendo por escrito, isolados e ampliados de forma a ocupar toda a tela de exibição. Uma metáfora visual foi utilizada para transmitir o momento da empresa.

Figura 38 – Metáfora visual utilizada na campanha “Seguindo em frente”



Fonte: Canal da Petrobras no YouTube¹¹¹.

Os filmes publicitários foram postados no canal do YouTube da Petrobras, operacionalizado sem a habilitação para comentários. Os vídeos apareciam acompanhados de textos curtos com o título da campanha e a divulgação do *hotsite* com informações sobre as mudanças que a empresa vinha implementando em seus mecanismos de gestão: www.petrobras.com.br/seguindoemfrente.

No site, por exemplo, estavam detalhadas as medidas tomadas para fortalecer a governança e os sistemas de controles internos. Também dava-se destaque à nova política de preços para os combustíveis, que passava a acompanhar o mercado internacional, e às informações sobre o programa de desinvestimentos, suscitado para diminuir o endividamento da empresa.

¹¹¹ Disponíveis em: <http://bit.ly/2Z6LNDZ>; e <https://www.youtube.com/watch?v=TYJyNs5T9Ck>. Acesso em: 15 mai. 2019.

Em termos imagéticos, considerando a montagem das imagens em movimento e o texto apresentado, vê-se a tentativa explícita de “virar a página e seguir em frente”. As questões ou circunstâncias que forçariam a companhia a mudar ficam subentendidas, sendo assim a opção por não explicar ou voltar mais aos fatores da crise pela qual passava por mais de dois anos.

Os indícios encontrados na forma de resposta à sociedade em relação à crise apontam que a Petrobras buscou, naquele momento, restringir os efeitos da “tempestade” à necessidade de alterações nos sistemas de governança; avaliar e transmitir integridade e competência do seu corpo funcional; manter e reforçar, ainda que de maneira suave, apostando principalmente em composições imagéticas com as cores verde e amarela e sem menção direta no texto, os traços de brasilidade como atributos conquistados desde a sua fundação.

5.1.1.11 Fechando o vórtex simbólico: a síntese da “tempestade”

Retomando a proposta deste capítulo de análise, fechamos a visão do primeiro vórtex simbólico, com a consolidação imagética da “tempestade Petrobras”. A jornada que buscamos mostrar apresentou indícios da existência de um núcleo-eixo de imagens, textuais e figurativas, que sintetizavam a situação da empresa no período de 2014 a 2017.

O fluxo de sentidos adiante (BRAGA, 2012), observado na circulação intermediática (FERREIRA, 2013), apresentou ora de maneira mais explícita, ora menos direta, proposições imagéticas ligadas à formação de uma “tempestade”, tendo a Petrobras em seu centro, tanto como uma de suas causas quanto como seu principal fator, entre outros, de agravamento, chegando ao vislumbre de alto poder destruidor do fenômeno metaforizado como um “temporal” socioeconômico em nível nacional.

Ao analisar a “tempestade Petrobras”, observamos movimentos de construção simbólica com associações de sentidos sendo propostas, alimentadas, reiteradas, acolhidas e trabalhadas por diversos atores. Estes, por sua vez, interagindo para dar inteligibilidade às condensações imagéticas, que nos movimentos espaço/temporais passavam a ganhar cada vez mais autorreferencialidade (ROSA, 2012), diminuindo gradativamente a necessidade de explicações para a compreensão quanto aos usos da expressão “tempestade” e de suas imagens correlacionadas à empresa.

Passando por diferentes espaços ao longo de um período de mais de três anos, a metáfora imagética acabou por se apresentar como uma imagem-síntese (ROSA, 2012). Promovendo uma aglutinação de sentidos sobre o que seria a situação por que passava a

Petrobras após a eclosão da operação Lava Jato, e diante das questões políticas nacionais agravadas pelo alto endividamento da companhia e os desafios do setor de petróleo.

A sintetização da imagem da “tempestade Petrobras”, por meio da circulação intermediária, acabou por destacar uma visão da crise sobre demais visões debatidas, que não desapareciam, mas que ganharam cada vez menos destaque ou que acabaram por perder espaço diante da reiteração e do acolhimento da proposta imagética que foi sendo consolidada.

Finalizando a análise deste bloco, inferimos que o vórtex simbólico da “tempestade” aparentou facilitar uma certa estabilização de sentidos (VERÓN, 1997; 2004), que principalmente no início do período delimitado apresentava uma explosão de significações para situar a empresa.

A força da metáfora imagética vai sendo estabelecida pelo seu acolhimento sucessivo, pela reiteração de diferentes atores sociais e pela chancela de instituições jornalísticas, que reforçam, conferem legitimidade e dão mais potência para a expressão seguir aglutinando informações. Assim, identificamos os sentidos girando pela circulação, sendo acolhidos por outros atores, sendo compactados, ficando cada vez mais autoexplicativos, não necessitando de imagens adicionais para serem compreendidos. Um movimento na direção de centralizar muitas imagens em uma só, em corrente centrípeta, alimentada pelo valor de circulação (ROSA, 2012; 2016) que consolida uma imagem autônoma, capaz de explicar, automaticamente, diversos fatores complexos e circunstanciais.

Como vimos acima, o fluxo imagético foi da proposição até a utilização como expressão de final ou abrandamento da crise envolvendo a Petrobras. Ao final deste capítulo, observamos tentativas de apresentar uma superação da crise empresarial, que se descola da crise política do país, que segue – como abordamos no capítulo de contextualização de nosso estudo – em reacomodação após o processo de impedimento da presidente do Brasil, sendo a Petrobras não diretamente ligada ao processo jurídico de afastamento em si.

Nos movimentos imagéticos observados, vemos sendo colocados à prova simbólicas fundacionais e atributos ligados à corporação ao longo de sua história. No início do período em foco, após a eclosão da Lava Jato em 2014, a Petrobras estava relacionada a sentidos de uma organização vitimizada por escândalos de corrupção e enfraquecida pelo alto endividamento. Ao acompanhar da circulação, identificamos que ao final do circuito comunicacional, “Tempestade”, a empresa já voltava a ser retratada por suas conquistas e fortalezas históricas e ainda com certos traços de brasilidade, que mesmo atenuados, estavam presentes como componentes simbólicos trabalhados para suscitar proximidade social.

Mas como nosso caso não se limita ao circuito da “Tempestade”, conforme já explicado, continuamos observando a circulação intermediática, sempre focada em nossas questões-chave, sobre: como as associações de sentido estavam sendo propostas e como os sentidos fundacionais eram operacionalizados, ou não, na busca de significar a empresa.

A decisão de estender a pesquisa deve-se ao lançamento, em novembro de 2017, de uma campanha publicitária em que a Petrobras se rerepresentava à sociedade e comunicava seu novo posicionamento de marca, reunidos sob o mote de “Vamos inventar?”.

Ao começar as observações, uma impressão inicial quanto à direção em que os fluxos de sentidos se apresentavam nos chamou a atenção. Ao contrário da “Tempestade” – em que o fluxo de sentidos identificado como proeminente se apresentou para nós como vórtex em função centrípeta, com uma concentração de sentidos formando uma imagem-síntese –, os sentidos novos, lançados com a nova campanha, se apresentaram de maneira diferente.

Parecendo-nos um repovoamento imagético, percebemos o outro fluxo comunicacional, também com um vórtex central, estruturado por um núcleo-eixo alicerçado pelos conteúdos dispostos na circulação pela comunicação organizacional. Porém, com este vórtex trabalhado em direção oposta, não de concentração, mas de espalhamento, como em força centrífuga: repovoando de imagens a circulação intermediática para se rerepresentar e situar novamente a empresa após a “Tempestade”. Utilizando simbólicas fundacionais, atualizadas no contexto da empresa daquele momento, observamos a formação de um segundo circuito que chamamos de “Reinvenção”, apresentando um novo/velho lugar, analisado a seguir.

Reiteramos que os dois circuitos – “Tempestade e Reinvenção” – serão cruzados em uma análise transversal, apresentada no capítulo 5.1.3, quando faremos a análise de um fluxo imagético em relação ao outro; em seguida, partiremos para as reflexões conclusivas, capítulo 6, deste caso em estudo.

5.1.2 CORRENTE CENTRÍFUGA FORMANDO O CIRCUITO 2: VÓRTEX EM BUSCA DA “REINVENÇÃO”

Avançando com nosso dispositivo analítico, como apresentado no capítulo 5, chegamos aqui com a observação do segundo circuito comunicacional, que denominamos de “Reinvenção”. Assim, procedemos complementando o caso, fechado pela análise de manifestações, tanto de produção quanto de reconhecimento da campanha que a Petrobras lançou em novembro de 2017, para comemorar seus 65 anos e para divulgar o novo posicionamento de sua marca.

Partimos do lançamento até os desdobramentos dessa campanha publicitária, trabalhada com o mote “Vamos inventar?”, em integração com uma ação de comunicação digital caracterizada como uma “Jornada pelo conhecimento”. O conjunto de materialidades integradas foi observado a partir de suas peças principais e por amostras de manifestações de atores sociais diversos que utilizavam a *hashtag* #JornadaPeloConhecimento em dispositivos de redes sociais. Trazemos também fragmentos de conteúdos noticiosos sobre a campanha e sobre o contexto da empresa em novembro e dezembro de 2017.

A opção por apresentar a análise do circuito comunicacional como um “vórtex” (um eixo de ventos com um núcleo bem marcado) visa facilitar o mergulho no caso pelo nosso ângulo de visão proposto, evitando grandes desvios e focando em questões suscitadas no âmbito da Comunicação.

Assim, organizamos e inferimos sobre as materialidades em interconexão, enfatizando o comunicacional e nos atentando para não nos desviarmos da proposição de nosso estudo, centrada na aproximação às associações de sentido operacionalizadas na circulação intermediática para significar a Petrobras, com especial atenção às simbólicas fundacionais, ligadas ao orgulho e à capacidade técnica em superar desafios, sendo trabalhadas, ou não, na circulação intermediática.

Depois desse bloco do circuito 2 Reinvenção, seguiremos para a Análise Transversal, em que cruzaremos as análises dos “pacotes” de significações (VERÓN, 2004) presentes nas materialidades. De forma transversal, buscamos por comparação entre os dois circuitos, as evidências de movimentos imagéticos (ROSA, 2012; 2016) operacionalizados na circulação intermediática (FERREIRA, 2013) para gerar as associações de sentidos às simbólicas que tentam atualizar imaginários sociais (CHARAUDEAU, 2006) a eles conectadas, até chegarmos no que esse caso nos diz sobre a sociedade em vias de midiatização (GOMES, 2017).

A seguir, apresentamos as materialidades heterogêneas, acompanhadas das inferências quanto à formação de um novo circuito, em que a Petrobras trabalhava simbólicas do passado, atualizadas naquele momento. Por sua vez, são operacionalizadas na circulação junto a outros atores, promovendo um repovoamento imagético em corrente centrífuga, formando um vórtex-eixo em busca da “Reinvenção”, espalhando imagens para se autoapresentar e criar um novo/velho lugar.

5.1.2.1 Lançamento em jornada imagética para a “Reinvenção”

Uma nova corrente de sentidos seguindo em fluxo adiante pela circulação intermediária começou a ser formada em 8 de novembro de 2017, com o lançamento de uma campanha publicitária da Petrobras, noticiada como o maior reposicionamento de marca de seus 65 anos de história¹¹² (Figura 39). Em notícia da editoria de Negócios, a agência Reuters Brasil trazia que a ação girava em torno de “valorizar a competência técnica da empresa”, com a companhia buscando “revigorar a confiança e a admiração das pessoas”.¹¹³

Figura 39 – Imagem do abre em notícia sobre o reposicionamento da marca Petrobras



Fonte: Portal de notícias sobre inovação B9¹¹⁴.

O lançamento da campanha aconteceu em um evento para jornalistas no Centro de Pesquisa da Petrobras, o Cenpes, na Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ. A ação foi noticiada por diversos veículos, como podemos ver na página dedicada ao lançamento no blog Petrobras Fatos e Dados:

¹¹² Disponível em: <http://bit.ly/2YSsXoV>. Acesso em: 26 mai. 2019.

¹¹³ Disponível em: <http://bit.ly/2N8xa0E>. Acesso em: 26 mai. 2019.

¹¹⁴ Disponível em: <http://bit.ly/2YSsXoV>. Acesso em: 26 mai. 2019.

Veja o que andam falando sobre essa “Jornada pelo Conhecimento”:

Meio & Mensagem: “Convida a sociedade a adotar uma postura curiosa e inventiva.”

Brainstorm 9: “A crise provocada pela Lava Jato abalou a imagem da Petrobras, mas também foi vista como uma oportunidade.”

PropMark: “O novo posicionamento enfatiza uma empresa que deixa de ser autoreferente, e passa a falar da sociedade, e não mais de si mesma. Para que a sociedade possa se enxergar nela.”

Reuters: “A Petrobras tem buscado resgatar sua credibilidade, com melhorias internas e externas”. (PETROBRAS, 2017)¹¹⁵.

Ainda na página do seu blog, a empresa informava que estava “num momento importante, de reforçar nosso posicionamento de marca”. E complementava: “Amanhã começa a ser veiculada nossa nova campanha publicitária, que apresenta o conhecimento como a energia que movimenta o mundo, inspira as pessoas, faz a vida melhorar”.

Figura 40 – Nota da Petrobras sobre o lançamento da campanha “Vamos inventar? Com a assinatura “Jornada pelo conhecimento”

The image shows a screenshot of a blog post from Petrobras. At the top, there is a green banner with the text "Fatos e Dados" in white. Below this, the Petrobras logo is visible. The main heading of the post is "Nova campanha propõe uma Jornada ao Conhecimento" in green, with the date "10.Nov.2017" underneath. There are social media sharing buttons for Facebook, Twitter, and LinkedIn. A video player is embedded in the post, showing a dark background with the text "vamos inventar?" in white and green. To the right of the video player, there is a search bar and social media icons for Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, and Instagram. Below these icons, there is a blue box with the text "Conheça nossas 10 principais ações anticorrupção". At the bottom right, there is a section for "Visitas" (34.313.912) and "Categorias" (Institucional, Atividades).

Fonte: Blog Petrobras Fatos e Dados¹¹⁶.

Abrindo cada uma das quatro notícias – citadas acima pelo blog Petrobras –, trazemos mais elementos para compor o circuito comunicacional “Reinvenção” que complementa o nosso caso de pesquisa.

¹¹⁵ Idem acima. Disponível em: <http://www.petrobras.com.br/fatos-e-dados/nova-campanha-propoe-uma-jornada-ao-conhecimento.htm>. Acesso em: 26 mai. 2019

¹¹⁶ Idem acima. Disponível em: <http://www.petrobras.com.br/fatos-e-dados/nova-campanha-propoe-uma-jornada-ao-conhecimento.htm>. Acesso em: 26, mai. 2019

As notícias destacadas, de forma geral, repassavam as informações divulgadas no evento de lançamento da campanha. Todos os veículos deram destaque para o novo posicionamento de marca – prover a energia que move a sociedade a realizar seu potencial¹¹⁷ –, reforçando a proposição de destaque do conhecimento técnico da organização como o principal ativo da marca e seu elemento diferenciador.

Para a contextualização, vemos que a agência de Reuters¹¹⁸, em texto, apontou que a Petrobras buscava resgatar sua credibilidade com melhorias internas e externas, “após passar por desgastes de imagem nos anos passados, devido à deflagração da operação Lava Jato”. A agência de notícias divulgou que na data de lançamento da campanha, em novembro de 2017, as investigações de “esquemas bilionários de corrupção que envolveram contratos da empresa” ainda estavam em andamento.

Já outra reportagem, não citada no blog Petrobras, girava sobre o mesmo lançamento da campanha, mas contextualizando de maneira mais conclusiva a relação da empresa com a Lava Jato. A matéria do portal de notícias G1¹¹⁹ – como mostramos na constituição de nosso caso de pesquisa, capítulo 3 – trazia a manchete: “*Petrobras aposta em nova campanha para 'resgatar reputação' após Lava Jato*”.

Utilizando todos os verbos no passado, o G1 apresentou que a “Empresa esteve no centro das investigações da Operação Lava Jato”. E completava o subtítulo, dizendo que a Petrobras ficou três anos só falando para “se explicar” e que a estatal queria, naquele momento, voltar a ser admirada pela população, para “resgatar a reputação após a Lava Jato”. No texto, o veículo avaliava, em novembro de 2017, que a comunicação da empresa tinha sido considerada “tímida” nos três anos anteriores em razão de ter seu nome envolvido na operação Lava Jato, que investigou esquemas de corrupção.

Ainda sobre o contexto da Petrobras na época, o portal de notícias sobre inovação B9 – como apresentado na Figura 40 – situou aquele momento da seguinte maneira:

¹¹⁷ Acessado em 3 de janeiro de 2017:

<https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/petrobras-aposta-em-nova-campanha-publicitaria-para-melhorar-reputacao-de-sua-marca.ghtml>

¹¹⁸ Idem acima.

¹¹⁹ Acessado em 3 de janeiro de 2017:

<https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/petrobras-aposta-em-nova-campanha-publicitaria-para-melhorar-reputacao-de-sua-marca.ghtml>

A maré ainda está turbulenta para a Petrobras. Os três últimos anos foram de crise, onde a maior companhia brasileira viu a sua imagem de orgulho nacional desmoronar por conta das denúncias de corrupção. A operação Lava Jato ainda não acabou e não sabemos o que está por vir. Mas a petroleira já sinaliza que está em novos rumos. (B9, 2017)¹²⁰.

Já o jornal PropMark situava o contexto como se a empresa voltasse “ao ar após período de introspecção e reestruturação de gestão e portfólio, e profunda reflexão a respeito de seus valores”.

Podemos perceber nos materiais que não existia, em novembro de 2017, um discurso uníssono quanto ao contexto da Petrobras de superação total ou não da crise. Aprofundaremos esse ponto com a Análise Transversal. Continuamos, aqui, observando os fluxos de sentidos, atentos ao fato de que um não substituiu totalmente o outro, mas em nossa visada eles coexistiam, em intensidades diferentes e em direções opostas, com a “Tempestade” concentrando sentidos e o circuito “Reinvenção” em profusão de sentidos.

A reverberação do lançamento da campanha ajudou na formação do novo circuito de comunicação, com o fluxo de sentidos podendo ser observado nas quatro notícias destacadas pela Petrobras, mais a nota do G1. Todas giravam sobre a tentativa da empresa de revigorar a confiança e a admiração das pessoas. Podemos identificar que as coberturas se diferenciaram em maior ou menor detalhamento do processo criativo para a elaboração do posicionamento e produção da campanha, como apresentamos a seguir.

A Reuters e o G1, ambos noticiando em editorias de Economia, destacaram as aspas quanto às motivações da Petrobras com a ação: “Nosso objetivo é consolidar a melhoria nos índices de reputação da marca, de forma a revigorar a confiança e a admiração das pessoas em relação à Petrobras”, falou o gerente executivo de Comunicação e Marcas da Petrobras, da época, Bruno Motta. A Reuters complementou a frase com a informação de que o novo posicionamento nortearia todas as ações de comunicação da empresa.

O jornal Meio e Mensagem, especializado em Comunicação, detalhou também que o posicionamento seria o Norte para a priorização de patrocínios e estímulo a projetos ligados ao universo da ciência e tecnologia e conhecimento.

O portal de inovação B9¹²¹ relatou que a liderança de comunicação da Petrobras utilizou o momento crítico para uma “reflexão dos valores da empresa e da organização como

¹²⁰ Disponível em:
<https://www.b9.com.br/80919/petrobras-apresenta-seu-maior-reposicionamento-em-65-anos-de-historia/>.
Acesso em: 26 mai. 2019.

¹²¹ Disponível em:
<https://www.b9.com.br/80919/petrobras-apresenta-seu-maior-reposicionamento-em-65-anos-de-historia/>.
Acesso em: 26 mai. 2019.

um todo”, palavras também de Bruno Motta. E ele complementava: “Usamos este período para pensar em como a Petrobras pode contribuir para a sociedade”. A publicação destaca que, apesar de a crise provocada pela Lava Jato ter abalado a imagem da Petrobras, a empresa também viu o momento como uma oportunidade.

Os valores que a companhia pretendia transmitir aos brasileiros foram elencados na reportagem do G1: respeito à vida; respeito às pessoas e ao meio ambiente; respeito à ética e transparência; superação e confiança; orientação ao mercado; resultados. Valores que baseiam a missão da Petrobras de “prover a energia que move a sociedade a realizar o seu potencial” e que, como explicado por Eraldo Carneiro, gerente de Marcas, Publicidade e Mídias, sustentavam as ações de comunicação a partir da nova campanha.

Explicando o processo de criação do novo posicionamento, tanto o jornal Propaganda e Marketing, PropMark quanto o portal de inovação B9 trouxeram a imagem da empresa como um ente que teria passado por um grave trauma.

Como “cura” pós-trauma, dois processos são citados. Um com a organização passando pela UTI e, naquele momento, estava dando a volta por cima e recebeu alta. E outro que seria como apresentado no texto da PropMark:

Como todo paciente pós-trauma e em crise, a Petrobras sentou, literalmente, no divã para recuperar a força da sua marca e buscar o novo posicionamento: contratou o consultor Ricardo Sapiro, da Touch Branding. "O novo posicionamento enfatiza uma empresa que deixa de ser autoreferente, e passa a falar da sociedade, e não mais de si mesma. Para que a sociedade possa se enxergar nela.", diz Sapiro, que conversou com mais de 250 pessoas da empresa e também de fora para realizar o "processo terapêutico". (PROPMARK, 2017).

A etapa de escuta teria durado seis meses – como informado na página do B9 –, período em que foram realizadas entrevistas e pesquisas etnográficas com lideranças, corpo técnico, pesquisadores, parceiros e consumidores da companhia. A proposta foi a de entender como a companhia era vista tanto pela população quanto pelo público interno, e assim redescobrir o que as pessoas pensavam quando se falava em Petrobras. Os resultados, relatados como caminhos, apontaram para uma só direção: tecnologia.

O caminho encontrado foi considerado o cerne do novo posicionamento, especificado pela publicação da B9 como: “Reforçar junto ao público a capacidade técnica que levou a Petrobras a se tornar a principal referência no mundo em exploração de petróleo em águas profundas”. O que justificaria o lançamento no Cenpes, o maior centro de P & D em óleo e gás da América Latina, dentro da UFRJ.

Portanto, a partir dos resultados de pesquisa é que a campanha foi desenhada, com a proposta de trabalhar a comunicação de forma mais humana, falando menos de si própria e tratando de apresentar temas técnicos, como tecnologia, com simplicidade, autenticidade e relevância para as pessoas.

O novo posicionamento "buscamos a essência da marca, resgatamos o seu DNA", nas palavras de Bruno Motta, gerente executivo de Comunicação e Marcas da Petrobras, foi destacado durante a apresentação em relato do jornal PropMark. No texto do periódico, a Petrobras voltava à mídia para iniciar “um novo diálogo com as pessoas, posicionando-se, dessa vez, como uma grande entusiasta do conhecimento”, e se apropriando, naquele momento, do que chamou de sua "capacidade técnica única": a exploração de petróleo em águas profundas.

Outro destaque do lançamento da campanha “Jornada pelo conhecimento” foi a estreia da DPZ&T no comando da publicidade da estatal. A notícia na Reuters¹²² trazia que a veiculação seria de dois meses, até o final de dezembro, compreendendo três filmes publicitários a serem exibidos em canais de TV aberta e por assinatura, além de peças em revistas, internet, mídias exteriores e aeroportuária.

O valor de investimento publicitário para a campanha não foi encontrado, mas o portal B9 destacou que a DPZ&T vencera a concorrência da Petrobras, com a agência Propeg, em uma disputa pela conta de R\$ 550 milhões – para dois anos e meio de trabalho (o que resulta em verba anual de R\$ 220 milhões) –, sendo que as duas venceram outras 14 concorrentes na licitação¹²³.

¹²² Idem acima.

¹²³ Disponível em:

<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/02/22/petrobras-define-dpzt-e-propeg.html>.

Acesso em: 26 maio 2019.

Figura 41 – Abre da notícia de lançamento da campanha “Vamos inventar?”



Fonte: Jornal Propaganda e Marketing¹²⁴.

A criação da campanha foi detalhada pelo jornal PropMark. Para ilustrar a notícia, o veículo apresentou uma foto – Figura 41 – em que o destaque da iluminação está na tela de apresentação com os dizeres em caixa alta: “MUDAR O CONTEXTO EM QUE A EMPRESA É PERCEBIDA É CHAVE PARA O DESAFIO DE IMAGEM”. O apresentador na penumbra da foto é Edu Simon, presidente da agência de publicidade DPZ&T que apresentava a campanha.

Com a proposta de valorização do conhecimento, a campanha trazia um convite, indicado pelo mote “Vamos inventar?” e a assinatura de marca “Jornada pelo conhecimento”. Os conteúdos foram protagonizados por crianças e jovens retratados em momentos de “descobertas”, trazendo a curiosidade como elemento comum dessas crianças e dos cientistas. A criação da campanha, conforme explicou o presidente da DPZ&T, levou em conta que “falar de conhecimento às vezes pode afastar as pessoas, pode ser árido”. Por isso a curiosidade foi tomada como fagulha, como uma atitude que aproxima a capacidade técnica e o conhecimento científico.

Sobre a composição da campanha, além dos três filmes, peças em revistas e internet, o veículo especializado trouxe o termo OOH, utilizado para indicar mídias de alto impacto

¹²⁴ Disponível em:

<http://propmark.com.br/anunciantes/petrobras-renova-posicionamento-com-defesa-do-conhecimento>. Acesso em: 26 maio 2019.

(geralmente com monitores de audiovisuais disponíveis em diferentes locais ao ar livre, com o objetivo de atingir pessoas em vias públicas e pontos de venda).

Descrevendo as etapas da campanha, Rafael Urenha, diretor geral de Criação da agência DPZ&T, indicava o primeiro filme como “o início de uma jornada: o primeiro capítulo de uma história nova, de uma nova conversa”. E detalhou que a “jornada” iria incluir conversas permanentes no meio digital e produção de conteúdo, trazendo o anunciante para o lugar de um “*publisher*”, como um editor/curador/propagador de conteúdos.

Esse novo lugar seria marcado por parcerias com diversas mídias para a produção de conteúdos ligados ao tema da produção do conhecimento tecnológico. O criativo já anunciava as ações com o canal fechado *National Geographic*, com quem tinha sido realizada a série “Mentes inventivas”, contando a trajetória de quatro cientistas. E anunciava que outros conteúdos seriam lançados na sequência, em parceria com o portal de notícias Vice e com os outros serviços de TV fechada, como o *Discovery Channel* e a Netflix.

Para Urenha, a proposta de utilizar “o olhar com os olhos de criança” era um pontapé inicial. O desejo era falar sobre mudar a forma de movimentação das pessoas em relação aos conteúdos, alterando: “o movimento não mais de levar as pessoas do ponto A para o ponto B, mas de levar vidas do ponto A para ao ponto B, inspirar pessoas a novos movimentos”. E, assim, o que se via era “uma mudança de discurso, um olhar para frente”, disse Urenha. Outra ação anunciada foi a parceria com o jornal O Globo, para o festival de inovação *Wired*, que seria realizado no Rio de Janeiro no mês seguinte ao lançamento publicitário.

A conexão da criação da campanha com o contexto da Petrobras foi representada no lançamento dos filmes pelo depoimento emocionado da geóloga Silvia Anjos, que destacou que a história de 64 anos da empresa é a história do conhecimento. Em aspas da geóloga, lemos:

“Foi a Petrobras que incentivou o primeiro curso de geologia do país. Conhecimento e ação, acreditando que podíamos, moveu essa empresa para frente, desde um tempo em que muito pouco parecia possível. Nesse meio tempo continuamos a produzir, mais e melhores combustíveis, e sobrevivemos sempre pelo conhecimento e pela crença”, disse Silvia, lamentando a fase difícil pela qual a empresa passou após as muitas denúncias de corrupção envolvendo seus executivos. (PROPMARK, 2017)¹²⁵.

De maneira geral, o eixo para a comunicação da organização foi explicado pelo gerente geral de Publicidade e Marcas da empresa no período, Eraldo Carneiro, que apontou

¹²⁵ Disponível em:

<http://propmark.com.br/anunciantes/petrobras-renova-posicionamento-com-defesa-do-conhecimento>.

Acesso em: 26 maio 2019.

estar “Tudo sob o guarda-chuva de um propósito maior, que é sermos a empresa que provém a energia que move a sociedade a realizar o seu potencial”. O gestor prosseguiu detalhando que a comunicação passaria a ser focada nas pessoas e na sociedade, deixando uma comunicação multifacetada e saindo da reatividade para contar uma nova história, para retomar o vínculo perdido com as pessoas, reconectar a marca com seus diversos públicos.

As peças principais da campanha, os filmes publicitários, foram resumidos pelo portal G1¹²⁶ como: (filme 1) Crianças convidavam a sociedade a inventar; (filme 2) O destaque era a jornada em busca do conhecimento; e (filme 3) A Petrobras convidava as pessoas a se movimentar (sic) rumo à busca pelo conhecimento.

5.1.2.2 Explosões de produção e reconhecimento alimentando o vórtex da Reinvenção

O lançamento da campanha já anunciava uma investida grande da Petrobras repovoando a circulação intermediária com novas propostas de associações de sentidos a serem trabalhadas para conceituar a empresa. Relembrando rapidamente o contexto – apresentado no capítulo 3 e citado nas reportagens acima –, além de buscar sair do cenário de “Tempestade”, a ação de comunicação enfrentava a questão maior daqueles meses no final de 2017: a implantação da paridade internacional dos preços de combustíveis, que gerava flutuações repassadas de imediato da companhia para os consumidores. Como o preço do petróleo está em elevação internacional, naqueles tempos, os consumidores experimentavam aumentos consecutivos de preços nas bombas dos postos de combustíveis.

Programada em três ondas, a campanha tinha como mola propulsora filmes publicitários, de 30 segundos, veiculados em TV aberta e fechada, e postados nos dispositivos midiáticos da empresa. Nesse sentido, abria as temáticas, que naquele momento, eram aliadas às simbólicas e ao imaginário da organização de mais de 65 anos – para o debate e as manifestações de atores sociais reconhecendo e gerando novas produções, alimentando a profusão suscitada e gerando um novo circuito em vórtex imagético, (re)inventando o lugar *para e da* Petrobras na dinâmica da circulação.

¹²⁶ Disponível em:

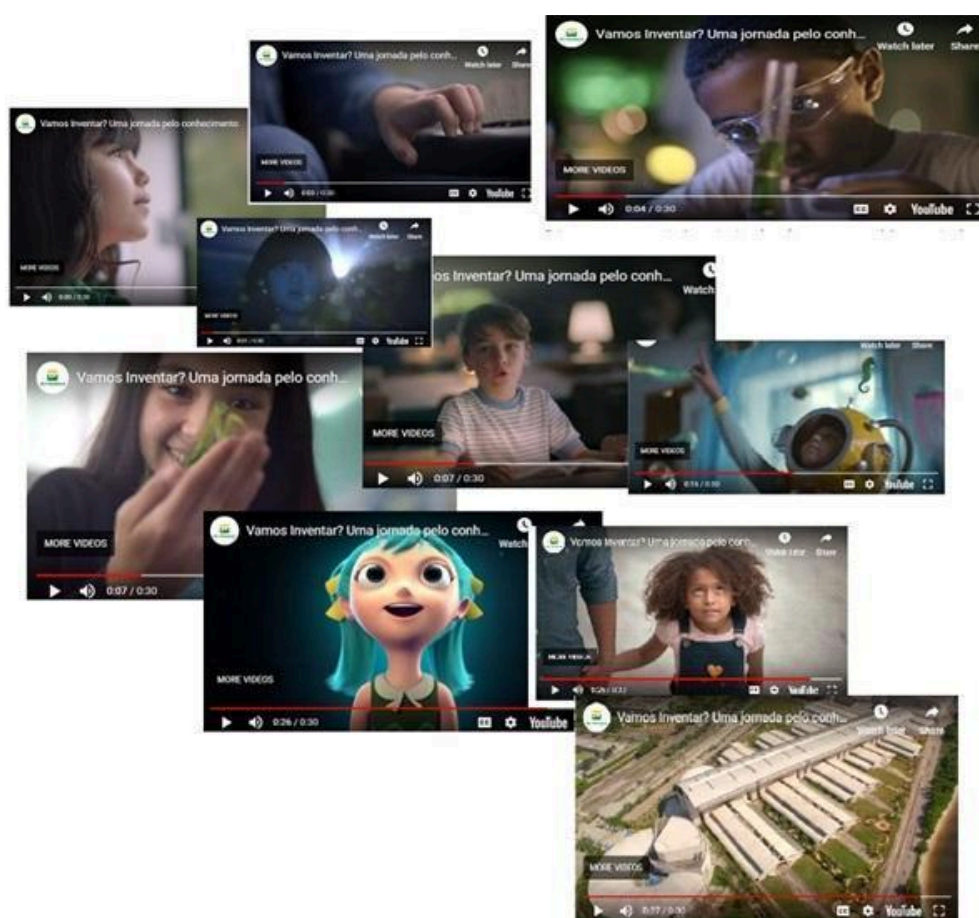
<https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/petrobras-aposta-em-nova-campanha-publicitaria-para-melhorar-reputacao-de-sua-marca.ghtml>. Acesso em: 26 maio 2019.

5.1.2.2.1 Explosão 1: “Vamos inventar?”

A profusão imagética gerada pela nova campanha trazia referências das simbólicas do universo infantojuvenil ligadas à curiosidade e à busca pelo conhecimento, com imagens filmicas trabalhadas em consonância e interligação de sentidos com o fazer de cientistas que constroem a história da Petrobras.

Partindo da pergunta “Vamos inventar?”, o primeiro filme traz crianças convidando a sociedade a inventar. No dispositivo da Petrobras no YouTube, em 10 de novembro de 2017, o filme é postado na categoria Ciência e Tecnologia, com o texto de apresentação: “Embarque numa jornada pelo conhecimento, com o olhar curioso e inventivo que nos move e impulsiona a vida. Acesse: <http://www.jornadapeloconhecimento.com>”.

Figura 42 – Cenas do primeiro filme da campanha “Vamos inventar?”



Fonte: Canal YouTube da Petrobras¹²⁷.

¹²⁷ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=8p5_8iusq_A. Acesso em: 26 maio 2019.

Decupando o filme intitulado “Invenção”¹²⁸, vemos que, no início, as imagens vão apresentando, em cortes rápidos, cenas de crianças com o olhar fixado ao longe e expressão de curiosidade. A trilha sonora faz alusão a cenas de suspense. A primeira e a segunda criança são meninas com idade entre 4 e 6 anos. A primeira tem cabelos lisos e pretos, com pele branca. Filmada de perfil com a face direita em primeiro plano deslocado para o canto esquerdo da tela; no canto direito da tela, o que aparenta ser uma janela, aparece desfocada. A tomada tem menos de um segundo, e com corte seco, aparece outra menina, de traços orientais e mais jovem, filmada de frente, com uma luz anterior como em uma sala de projeção/cinema e efeitos da luz aparentes no primeiro plano. Para complementar a sequência, outro corte seco, com o foco em uma mão, também de uma criança, dedilhando como que, para passar o tempo, parece estar em uma cadeira no banco de trás de um carro, com a janela molhada.

Enquanto são exibidas as três tomadas com as meninas e a mão, uma voz de menino diz: “*Existe uma fonte de energia que está em toda parte*”.

Abrindo a imagem, um garotinho entre 6 e 7 anos olha pela janela, com o carro em movimento durante uma chuva.

Outro corte, e a narração, com a mesma voz de menino, completa: “*Ela é abundante e brasileira*”. Colado à frase, ouvem-se os toques da marca sonora da Petrobras com seu arranjo instrumental. No centro da imagem, uma criança negra, de 8-9 anos, está trabalhando em um laboratório de ciências com tubos de ensaios com líquidos verde e azul. A camiseta do garoto é branca, lisa; desfocadas, aparecem luzes em verde e amarelo nos tons do logotipo da Petrobras. Finalizando a frase, aparece uma menina, também oriental, com 10 ou 11 anos, em um ambiente claro, com cartazes desfocados, mas com bases de cores verde e amarela. Ela veste camiseta branca e blusa aberta preta. A menina sorri e olha fixamente para um inseto verde, como um grilo ou um bicho-pau, que está na palma da sua mão esquerda, de frente-lateral – da esquerda para a direita – na tomada em plano fechado.

Outra frase começa e revela: “*Essa fonte de energia sou eu*”, com esta pontuação na legenda. E vemos quem está narrando desde o início, um garoto, branco, com cerca de 10 anos, cabelos claros, vestindo blusa branca com listras finas em azul claro. Filmado de frente e olhando para a câmera, como fitando o espectador a partir de uma biblioteca com fundo desfocado, aparecendo uma luminária branca no centro, com outras luzes em verde e outras duas crianças ao fundo.

¹²⁸ Idem acima.

Com a trilha em elevação sempre orquestrada, agora com ênfase nos graves dos instrumentos de sopro como o trombone, temos outro corte. A partir da tela escura com uma luminária em verde amarelado, no canto esquerdo a câmera se desloca e deixa ver, à direita, um garotinho, branco, com os cabelos escuros e camiseta verde petróleo em tom claro, que sai de um ambiente fechado e escuro e olha para o sol nascendo – no centro da tela –, em uma varanda de frente para uma área urbana; filmado de costas, o garoto está posicionado ligeiramente à direita da tela.

O arranjo sonoro ganha tons de aventura, e o narrador diz: “*Movidos pela curiosidade e pelo conhecimento*”. A montagem corta o garoto na varanda para uma tomada de um bairro com casa e prédios medianos em muitas cores – com nuances de rosa, verde, amarelo e alaranjado – numa paleta em tons do pastel ao flúor, que graficamente são sobrepostas por filtro acrescido à filmagem.

Na mesma paleta de cores do filtro gráfico utilizado na cena anterior, vem uma armação, com um tipo de aramado plástico em formato circular, que está sendo expandido por uma garota branca de cabelos escuros, que segura o objeto na frente de seu rosto em ambiente também claro e desfocado.

Com outro efeito visual, o foco se concentra no objeto esférico que passa a ganhar volume tridimensional, mantendo suas cores, mas ganhando uma unidade de contorno azul esfumado; o fundo é escurecido e elementos de uma tela de computador são sobrepostos à câmera no contratela, ou seja, como se o espectador estivesse no comando do efeito visual ou da experiência.

O objeto circular ganha textura pontilhada, como *pixels* de computador, e passa a mostrar um globo terrestre em azul esverdeado com o mapa do Brasil em amarelo e no centro da tela.

Corte seco e parece uma corrida de carros de formato diferenciado com tamanhos e cores diferentes: o maior em azul; em tamanho menor, um carro amarelo; um pequeno em verde bandeira, e um bem pequeno em lilás, todos são filmados em uma tomada apenas, aparecendo todos na tela, correndo da esquerda para a direita e desaparecendo. A pista é de asfalto de um parque com árvores ao fundo. Com esta cena, a narração completa: “*A gente vai longe*”.

Outro corte e uma forte subida na trilha apresenta uma criança, também branca, que está no centro da tela usando um capacete amarelo em um ambiente híbrido, que por sobreposição de efeitos e imagens transforma um quarto com decoração infantil em azul, verde e amarelo em ambiente aquático, onde, nos mesmo tons de cores, enquanto a câmera

sobe, vemos bolhas, peixes, algas e cavalo marinhos, o tapete, a cama, a escrivaninha e brinquedos diferentes com uma adulta ajoelhada na altura da criança, aparentemente, contando uma história. A criança e a mulher gesticulam de forma parecida como se quisessem tocar algo ao longe, filmadas no centro da tela por uma câmera alta.

O forte momento da trilha termina como em um som de explosão, e aí surge o grafismo com o mote da campanha “Vamos inventar?”, explodindo no centro da tela nas tonalidades do globo terrestre que se desintegra num fundo escuro como um céu de estrelas. A disposição do travessão da frase, em amarelo no tom da marca Petrobras, é inusitada, colada à segunda palavra da frase, “inventar”, que apresenta fonte diversificada em tamanho e forma. Já o termo “vamos” começa com caixa baixa, e fonte sem serifa, dando um tom coloquial e aparecendo sobre a palavra “inventar”.

Mais um corte seco, e na frente de um fundo verde bandeira uma mão segurando um alfinete estoura um balão amarelo vibrante, que está ao centro da tela ao som de picos sonoros, com pratos da bateria retumbante que introduz a cena seguinte com uma menina negra, de cabelos crespos e soltos e usando óculos, com a expressão alegre, parecendo jogar tinta na tela da câmera.

A cena seguinte também apresenta muito movimento, com uma profusão de cores saindo de um jato pastoso em tons de verde, amarelo e azul, com sua fonte partindo da parte inferior, ao centro da tela. O fundo é claro e um pouco azulado.

Com uma fusão de imagens, começa a surgir sobre o plano uma forma orgânica e sobre ela uma faixa, que parte da esquerda para a direita, formada por fios iluminados como fibras óticas, concentrados ao centro da tela, escrevendo “*uma jornada pelo conhecimento*” sobre um cérebro iluminado representando áreas ativadas e neurônios em pequenas explosões.

Mais um corte e uma câmera aquática filma uma garotinha de 4 a 5 anos, branca de cabelos negros, filmada ao centro com os olhos abertos sob as águas, sorrindo ao se equilibrar com suas boias em tom de rosa presas em seus braços. O céu acima tem o sol ao alto e no seu centro, levemente à esquerda.

Mais uma sequência com trilha alegre traz uma menina com os cabelos loiros, usando óculos de mergulho em amarelo, em um quarto com janela ao dia e papel de parede com grafismo verde, amarelo e branco. Com efeito de animação, a atriz mirim brinca com um peixe, metade azul e metade lilás, que ao ser tocado, incha-se e arregala os olhos pretos com fundo branco e expele bolhas de água no ambiente.

No mesmo clima sonoro, a cena vira para um ambiente de cidade, em tons pastéis de rosa com céu azul e uma rua vazia só com um carro antigo, em azul celeste, que anda da

esquerda para a direita, enquanto na tela avançam as animações de bolhas, com peixes de faixas verticais verde e amarelo e outros em tons de azul, com algas de tentáculos em rosa, violeta e azul, cavalos marinhos e outras criaturas do mar.

Um outro garoto em expressão de surpresa, com as mãos na boca semiaberta, olha da esquerda para a direita na tela seguinte. Ele aparenta ter entre 12 e 14 anos, com cabelos ruivos na altura dos ombros. A seguir uma imagem urbana apresenta um túnel ao centro, com a câmera em seu interior, filmando as paredes acrílicas e o ambiente interno em que aparecem tartarugas em movimento de trás para a parte da frente da tela.

Um último pico na trilha, e a voz do garoto diz “*Petrobras*”, enquanto na tela é enquadrada ao centro, de frente e olhando para o céu com pontos de luz, uma animação em forma de uma menina, de 7 a 9 anos, iluminada de baixo para cima, com cabelos azuis turquesa e detalhes em amarelo, olhos azuis com as pupilas grandes e expressão de descoberta, com a boca entreaberta. Ela veste uma blusa com gola e estampa que remete às ondas do mar.

Uma outra atriz infantil negra, com os cabelos soltos e vestindo um macacão jeans com corações bordados na frente do peito, com a idade aparentando ser a mesma da personagem da animação na cena anterior do mesmo tamanho, que também olha para o céu, mas agora de dia, e de mãos dadas com um homem adulto, também negro e de camisa jeans, visto só pelo braço e parte do tronco.

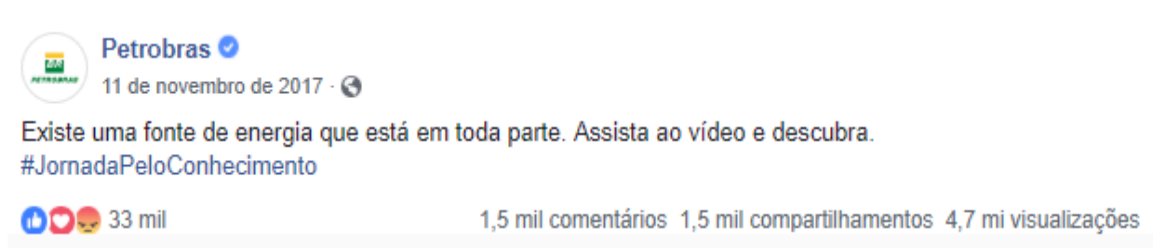
Uma foto aérea do Centro de Pesquisa da Petrobras, Cenpes, no Rio de Janeiro – local do lançamento da campanha – aparece ao final, antes do surgimento do logotipo da empresa, que aparece vazado até a fusão para as cores verde e amarelo, com os traços que compõem a identidade da empresa, e termina o filme, sem os logotipos do Governo Federal como em outros filmes publicitários, prática usual para empresas estatais no país.

Apesar de nosso estudo não buscar inferências interpretativas a partir de dados quantitativos, registramos, a título de ordem de grandeza, que o canal da Petrobras no YouTube – sempre fechado para comentários – com 32.000 seguidores (32k na linguagem das redes sociais). A postagem do filme, no fechamento desta pesquisa, no início de junho de 2019, contava com mais de 14.000 visualizações e poucas marcações de gostar ou não, 150 *likes* e 10 *dislikes* para o vídeo. Ao final deste capítulo retornaremos aos números e às impressões qualitativas que eles podem nos indicar em comparação entre as três ondas da campanha.

O mesmo vídeo, em postagem da empresa no Facebook¹²⁹, gerou uma explosão de manifestações, não só pela quantidade de manifestações positivas e/ou negativas, mas pela variedade de simbólicas colocadas em jogo na disputa de sentidos travada na intenção de fazer críticas, sugerir posições ou apoiar a organização.

O texto, apresentando o vídeo no Facebook, trazia uma conexão direta com a narração do filme: *“Existe uma fonte de energia que está em toda parte. Assista ao vídeo e descubra”*. Diferente do texto do YouTube, era mais próximo do reposicionamento da empresa – prover a energia que move pessoas e empresas a realizarem o seu potencial –, assim, repetimos para comparação: *“Embarque numa jornada pelo conhecimento, com o olhar curioso e inventivo que nos move e impulsiona a vida. Tanto no Facebook, como no YouTube a Petrobras indicava o site da campanha: <http://www.jornadapeloconhecimento.com>”*.

Figura 43 – Detalhe da postagem do filme 1 da campanha “Vamos inventar?”



Fonte: Página do Facebook da Petrobras¹³⁰.

Entre os mais de 1.500 comentários, em uma visão qualitativa, são encontradas muitas reclamações sobre o alto preço dos combustíveis e manifestações que tanto resgatam simbólicas fundacionais como questionam a posição da Petrobras como símbolo nacional, por exemplo: “De orgulho a (sic) VERGONHA do país.”; “O petróleo é nosso sqn (sic) – só que não”, como vemos em amostras recortadas na Figura 44.

¹²⁹ Disponível em: <http://bit.ly/2ZfOXcV>. Acesso em: 26 maio 2019.

¹³⁰ Idem acima.

Figura 44 – Amostra de comentários na postagem do filme “Vamos inventar?”



Fonte: Página do Facebook da Petrobras¹³¹.

Nas manifestações suscitadas pela postagem, observamos também solicitações de investimentos em energias renováveis, como a solar e em carros elétricos, por vezes junto a reclamações sobre o preço dos combustíveis. Questionamentos que ora recaem unicamente sobre a empresa – com a privatização sendo promovida por muitos –, ora com referência às altas taxas de impostos cobrados no Brasil.

Temos também as opiniões sobre o fazer comunicacional da empresa, por vezes conectado diretamente às ações do Governo, outras com referência específica à empresa ou apontando a campanha como gasto excessivo. Alguns comentários questionando os preços dos combustíveis eram respondidos pela Petrobras, que indicava “conteúdos complementares em *links* em que as questões eram aprofundadas.

De forma geral, como primeira onda imagética, a ação de comunicação remexe as simbólicas do passado e do presente da empresa, suscitando um novo vórtex de sentidos, que começa a girar fortemente espalhando fragmentos do imaginário social que passam a ser visíveis e que ficam materializados nos dispositivos midiáticos não só da organização, mas de um público heterogêneo com vozes amplificadas num horizonte infinito.

¹³¹ Disponível em: <http://bit.ly/2ZfOXcV>. Acesso em: 25 maio 2019.

5.1.2.2.2 Explosão 2: Jornada passando pela polarização

Realimentando a circulação intermediária, a Petrobras divulgou, ainda no mesmo mês do lançamento da campanha “Vamos Inventar? Jornada pelo conhecimento”, novembro de 2017, o segundo filme da ação, que aprofunda o compromisso histórico da empresa com o conhecimento científico e tecnológico, apresentado como “a grande energia que movimenta o mundo”¹³².

Figura 45 – Postagem do filme e da campanha “Vamos inventar? Jornada pelo conhecimento



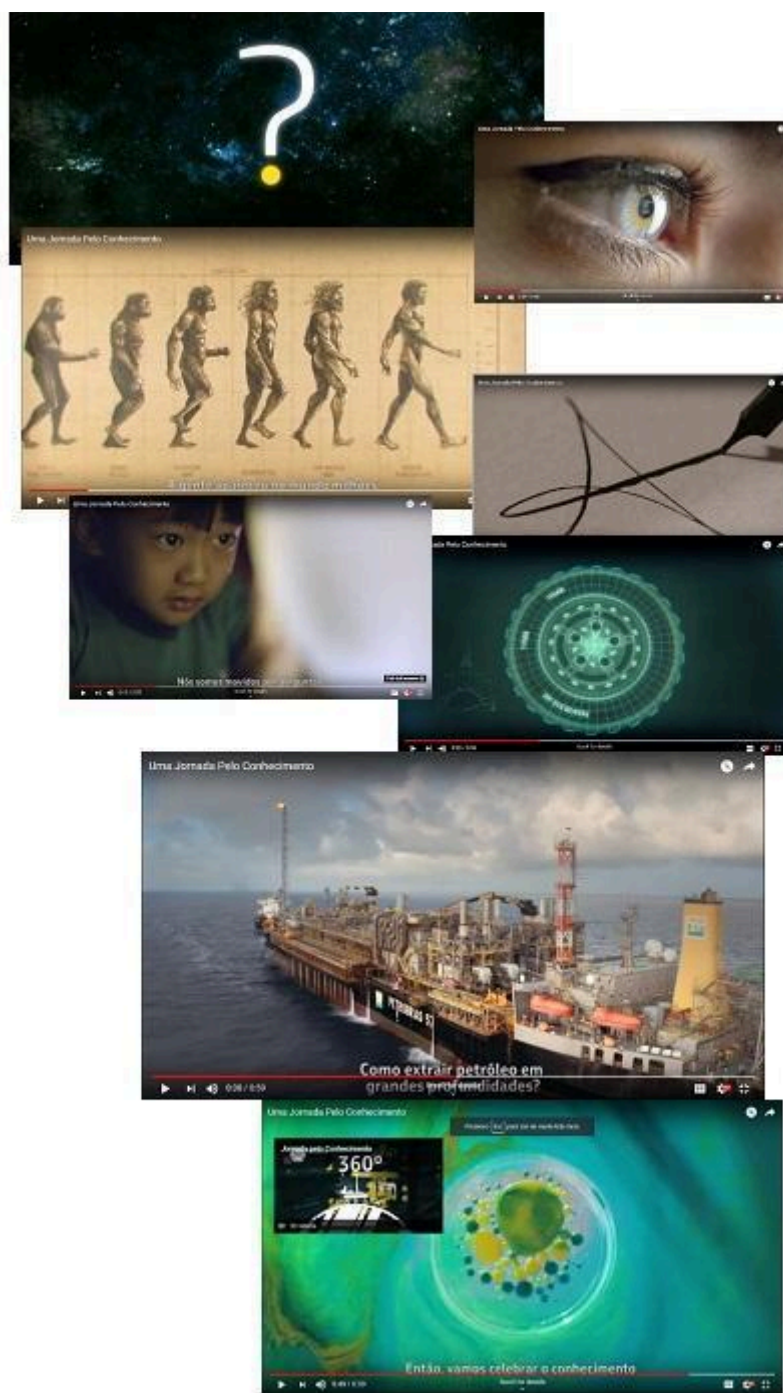
Fonte: Página da Petrobras no Facebook¹³³.

¹³² Disponível em:

<https://www.facebook.com/petrobras/videos/o-conhecimento-%C3%A9-a-grande-energia-que-movimenta-o-mundo-d%C3%AA-um-play-e-descubra-jo/10160166606925131/>. Acesso em: 25 maio 2019.

¹³³ Idem acima.

Figura 46 – Cenas do filme 2 da campanha “Jornada pelo conhecimento”



Fonte: Página da Petrobras no Facebook¹³⁴.

Esse filme, intitulado “Jornada”, era mais longo que o primeiro da campanha, o “Inventar”, de 30 segundos para 1 minuto. O vídeo trazia algumas cenas do filme inicial,

¹³⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=xvroJB6KBE4>. Acesso em: 25 maio 2019.

adicionando outras imagens e efeitos visuais. A narração ainda é masculina, mas com uma voz adulta e empostada, e a trilha tem arranjo orquestrado.

A relação do texto narrativo, som e imagens passam por diferentes nuances. Começando com o grafismo de um ponto de interrogação, em fonte sem serifa, branca com o ponto amarelo, a narração legendada diz: “*O ponto de interrogação inventou a humanidade*”. Na transição de imagens com um corte seco, as telas são conectadas pelo fundo negro, notam-se os traços de um homem e, em seguida, o *close* nas mãos e o som característico revelam que ele faz uma fagulha de fogo utilizando pedras. Ao final da sequência, marcada por sons de instrumento de sopro e mantendo a legenda na imagem, uma fogueira está no centro da tela.

No mesmo plano escuro iluminado pelo fogo, a câmera aproxima e é possível observar mãos para o alto no canto direito da tela, aludindo a um ritual de adoração ao fogo, enquanto o narrador diz: “*A gente apareceu no mundo milhões de anos atrás*”.

Com corte, começa uma sequência da esquerda para a direita, com a filmagem de uma ilustração de aparência envelhecida em tom sépia, em que se observa o título *Human Evolution* (evolução humana). A cartela é um gráfico evolutivo, com as réguas de tempo ilegíveis, mas claramente são apresentados os desenhos da teoria que parte da evolução de primatas, até o homem com a aparência atual.

Corte seco, e surge em plano fechado com o efeito de som de abertura e destaque para a imagem de um olho humano, com a íris em amarelo, no tom da marca Petrobras/bandeira do Brasil. No centro da córnea é espelhado um céu com luzes do sol atravessando nuvens pesadas, o som é de um trovão e as luzes piscam como raios iluminando uma noite recém-terminada. A locução termina a frase “*sabendo quase nada*”.

Nova imagem com uma grande peça redonda no escuro da sombra, com o sol aparecendo em seu centro vazado. Após corte, ainda na penumbra um homem com características de antepassados humanos empurra a roda morro acima.

Corte e a câmera filma uma mão masculina, fazendo desenhos rupestres em uma parede ainda na penumbra, como em uma caverna. A voz continua a ideia: “*E teve que vir perguntando o caminho para chegar até aqui*”.

Corte e o foco está em um papel branco, com a caneta tinteiro escrevendo a letra *a* com nanquim. Corte novamente e a câmera foca um arado com um agricultor trabalhando na terra. Outro corte, um ferreiro molda uma ferramenta com luz de fogo espalhada e efeitos de som.

Mais um corte e um pé de maçãs verdes apresentando dois frutos. A trilha sonora de trombones introduz a cena. Uma maçã se desprende do ganho, atingindo um homem jovem que passava (sendo filmado na diagonal pelo perfil direito).

A trilha sonora começa a trazer tons de aventura. Na sequência de imagens, ao centro é filmado no escuro um modelo de mapa-múndi iluminado por dentro ou por trás. Uma mão direita está sobre o mapa e em seguida uma criança com traços orientais, vestindo blusa verde, aparece com o olhar atento no mapa que o ilumina, a narração apresenta a tese do filme: “*Nós somos movidos por perguntas*”.

Com imagens de adolescentes em sala de aula com fundo desfocado, apresenta em primeiro plano um jovem branco de camiseta azul e cinza, que faz um movimento de levantar o braço com expressão interrogativa; colegas o observam, aparecendo nas pontas da tela uma jovem negra e outros dois garotos.

A narração reforça “*A gente pergunta*”, e outra sala de aula é mostrada, com crianças na faixa de 8 a 10 anos, uniformizadas com camiseta polo azul, e um garotinho ao centro que pede a palavra, observado por uma colega oriental que sorri.

Em mais um ambiente de sala de aula, vestindo camiseta amarela, com alunos maiores entre 11 e 13 anos, uma aluna morena e um garoto negro se voluntariam à participação, observados por outros colegas em plano desfocado.

Numa cena desfocada, um *close* no olhar para cima de uma menina de olhos verdes, filmada do meio do rosto para cima. O narrador completa a proposta da sequência “*entende, pergunta de novo*”. Volta a cena com os alunos de camiseta polo azul, e a menina com traços orientais levanta a mão se preparando para falar. O garoto que antes estava em primeiro plano, também aparece, ainda com o braço esperando a participação.

Um pequeno carro de brinquedo entra na esquerda do vídeo e segue em direção a um garoto entre 8 ou 9 anos, branco, vestindo blusa listrada em branco e bege, que está deitado no chão fitando o carrinho, com a narração “*Por que o carro anda?*”, Corta e entra um grafismo de projeto de roda em movimento.

“*Por que a luz acende?*” é dito enquanto a imagem centraliza uma luminária ligada por mãos humanas.

“*O que é que tem embaixo do mar?*” continua a narração, e um mergulhador está no centro da tela, explorando destroços submersos.

Um garoto corre, deixando o pai que postava a mão em seus ombros, e a locução apresenta: “*Mas perguntas difíceis exigem respostas complexas...*”. E o menino ruivo, com

camiseta branca e mochila nas costas, admira um quadro com gravura em tons de azul como um horizonte com o sol nascendo e uma criança de costas brincando com as estrelas.

Um plano fechado destaca os olhos do garoto e corta para uma imagem de um navio-plataforma de exploração de petróleo, com o número de identificação 57 e o logotipo Petrobras. Outra pergunta é expressa: “*Como extrair petróleo em grandes profundidades?*”. A embarcação está em movimento para a diagonal inferior direita, tendo o mar aberto ao fundo com nuvens escuras à esquerda e céu aberto à direita.

Cortando para uma câmera interna do navio, um trabalhador é filmado de modo centralizado, usando uniforme laranja e capacete branco, sem identificação de qual empresa é empregadora. O homem é filmado de perfil caminhando para frente, que, na tomada, é para o lado direito da tela.

Perguntando “*Como inspirar as pessoas a movimentar suas vidas?*”, seguem os seguintes quatro blocos de cenas.

Uma filmagem urbana com prédios ao fundo, pedestres em calçada e ônibus passando, traz ao centro, de costas, um homem branco, adulto, que ajusta a alça da sua bolsa e vira o olhar para a direita.

Com um corte rápido, agora uma mulher está ao centro, adulta, também de costas, levando um copo de papel tampado à boca, enquanto caminha para a frente, na diagonal direita da tela.

Outro corte e vemos um mercado público de verduras e hortaliças, ao centro um corredor entre barracas, carros de mercadorias e pessoas em fundo desfocado. Caminhando no corredor, em primeiro plano, vem um homem adulto, com traços orientais, usando camiseta cinza e carregando bolsa e sacola. O que parece ser uma mulher de cabelos claros caminha também no corredor, mais ao fundo desfocado.

Terminando a sequência ligada à narração, uma criança de pele branca e cabelos ruivos, usando roupa esverdeada e com expressão de alegria, é colocada nos ombros de seu suposto pai, um homem adulto de cabelos também ruivos, barba e camiseta azul com listras brancas. A cena termina com os dois centralizados e sorrindo.

Surge um ambiente todo branco com iluminação, saindo de círculos no teto. Centralizado, um homem branco, grisalho e calvo, usando jaleco, é filmado de costas caminhando, e a narração aponta: “*Milhares de cientistas trabalham para encontrar respostas*”. Em fusão de imagens, uma cientista usando máscara de gás é filmada em *close*, manipulando um líquido amarelo. Em seguida são filmadas duas moças brancas, que usam óculos de proteção e jaleco. Como cientistas, ambas olham um pequeno objeto, uma delas o

segura com uma luva azul clara. Para fechar, uma máquina parece estar medindo a densidade de um óleo.

A continuação segue por áreas de laboratórios com máquinas, telas com projeções e pessoas utilizando óculos para visão tridimensional. O narrador, ao final da sequência, completa com a frase “*e formular as próximas perguntas*”.

Em aproximação, um jovem branco de jaleco e camiseta azul está em um laboratório de história natural – esta imagem é retomada do filme 1 da campanha – e a voz diz: “*Conhecimento é a grande energia que movimenta o mundo*”. Colada vem a imagem de outro jovem, também branco, testando uma prótese de mão e, em seguida, um outro garoto mais novo, branco, em torno de 10 anos, corre para olhar o sol nascendo em uma paisagem de cidade grande – essa tomada também é utilizada no filme anterior. Nesse ponto do vídeo, uma tela pequena aparece no canto superior esquerdo, sobreposta à imagem – em modo *picture in picture* – com a indicação de que a “*Jornada do conhecimento*” teria outros 30 vídeos. Conferindo vemos que são todos sobre temas de ciência e tecnologia.

Aproximando-se do final, o narrador convida: “*Então, vamos celebrar o conhecimento*”, e a partir de um desenho de cabeça humana de perfil com o cérebro em movimento, uma sucessão muito rápida de imagens é montada com foco fixo no centro da tela, com referências que vão de caderno de projetos com equipamentos e rodas esquadrihadas. Segue aceleradamente, passando pela imagem de uma vitrola com disco de vinil, uma lâmina com células, ensaios geométricos, uma escada em espiral com uma pessoa descendo (pele branca, usando camiseta verde). Depois, engrenagens, outros esquemas de rodas, rolos de fita adesiva, placas e equipamentos de eletrônica com filtro central em forma circular, um aparelho redondo de medição, um cabo enrolado, uma bússola, um papel pintado no formato e como um globo terrestre, até uma dupla de livros, sendo folheados lado a lado, até que explode na tela o mote “*Vamos inventar?*”, igual a das outras peças da campanha. Todo o conjunto varia em tons de cinza, azul e verde amarelo.

Na última sequência, um homem está no centro olhando de frente para a câmera. Ele é negro, calvo, de óculos e jaleco com o logotipo da Petrobras e usa o crachá verde de empregado da companhia, sem dar leitura do nome. Na cena vemos uma borda circular de engrenagem. A cena sugere uma inspeção ou estudo. Ao meio é escrita a assinatura “*uma jornada pelo conhecimento*”.

Ainda se vê, com a tela um pouco esfumaçada, dois homens brancos de macacão laranja identificados como Petrobras, por fim, outro homem branco de jaleco parece tocar a tela da câmera; abrindo o plano, sai do rosto para uma visão do jaleco, onde aparece o

logotipo da Petrobras. Ampliando em fusão, forma a marca da empresa do cinza para, ao final, ficar verde e amarela.

Por meio de notas à imprensa sobre o filme “Jornada”, divulgadas em 23 e 30 de novembro de 2017, no site Agência de Notícias Petrobras, sabemos que o filme traz personagens reais como o técnico químico de petróleo Jaguaçu de Paula, que representou um dos 1.800 profissionais que trabalham no Centro de Pesquisas da companhia, o Cenpes. Para ele, foi “gratificante poder contribuir com a divulgação positiva da empresa”¹³⁵. Também conferimos que a Petrobras ressalta, em nota, a histórica importância do Cenpes:

Referência em tecnologia

Criado em 1963, o Centro de Pesquisa e Desenvolvimento Leopoldo Américo Miguez de Mello (Cenpes) tem 227 laboratórios e foi projetado para atender às demandas tecnológicas da Petrobras e antecipar soluções em produtos e processos. Na última década, a Petrobras investiu cerca de R\$14 bilhões em pesquisa e tecnologia, parte deles destinados a instituições de educação e pesquisa externas. Estes investimentos resultaram em tecnologias inovadoras para a cadeia de produção de petróleo, gás natural e biocombustíveis, como as que viabilizaram a produção no pré-sal. (PETROBRAS, 2017)¹³⁶.

De forma geral, nas imagens do filme decupado acima, podem ser conferidas diversas metáforas imagéticas, fazendo alusão à teoria da evolução da humanidade, acrescidas de referências à importância da pergunta para o avanço da ciência e os elementos e simbólicas do universo de pesquisas. Essas metáforas fazem a conexão com as atividades de exploração e produção em água profundas e o incentivo ao desenvolvimento técnico e tecnológico desde a fundação da companhia.

As cores utilizadas no filme marcam o verde e amarelo do logotipo da empresa, e em quase toda a montagem do vídeo apreende-se o contorno da roda, do globo terrestre e, talvez, do círculo central da bandeira do Brasil, que apesar de não aparecer de forma frontal e completa, é diversas vezes evocada, ou de certa forma, composta por várias imagens sobrepostas.

Vemos que aparecem no filme, ainda que muito rapidamente, referências imagéticas de tempestade, com raios e relâmpagos, sol nascendo e um horizonte oceânico em que de um lado é nebuloso e de outro é tempo aberto, tudo para contextualizar o cenário da empresa e o contexto do setor.

¹³⁵ Disponível em: https://www.agenciapetrobras.com.br/Materia/ExibirMateria?p_materia=979826 e https://www.agenciapetrobras.com.br/Materia/ExibirMateria?p_materia=980658. Acesso em: 25 maio. 2019.

¹³⁶ Disponível em: https://www.agenciapetrobras.com.br/Materia/ExibirMateria?p_materia=979826. Acesso em: 25 maio. 2019.

Além da veiculação em TV aberta e fechada – como informado na cobertura jornalística, apresentado no item 5.2.1 –, o vídeo foi postado primeiro no Facebook no dia 25 de novembro, dois dias depois no Instagram e no YouTube, ferramenta em que a empresa não abre para comentários. E no dia 1º de dezembro lançou a página da empresa no *Medium*, outra rede social, novidade naquele período, que exploraremos a seguir¹³⁷.

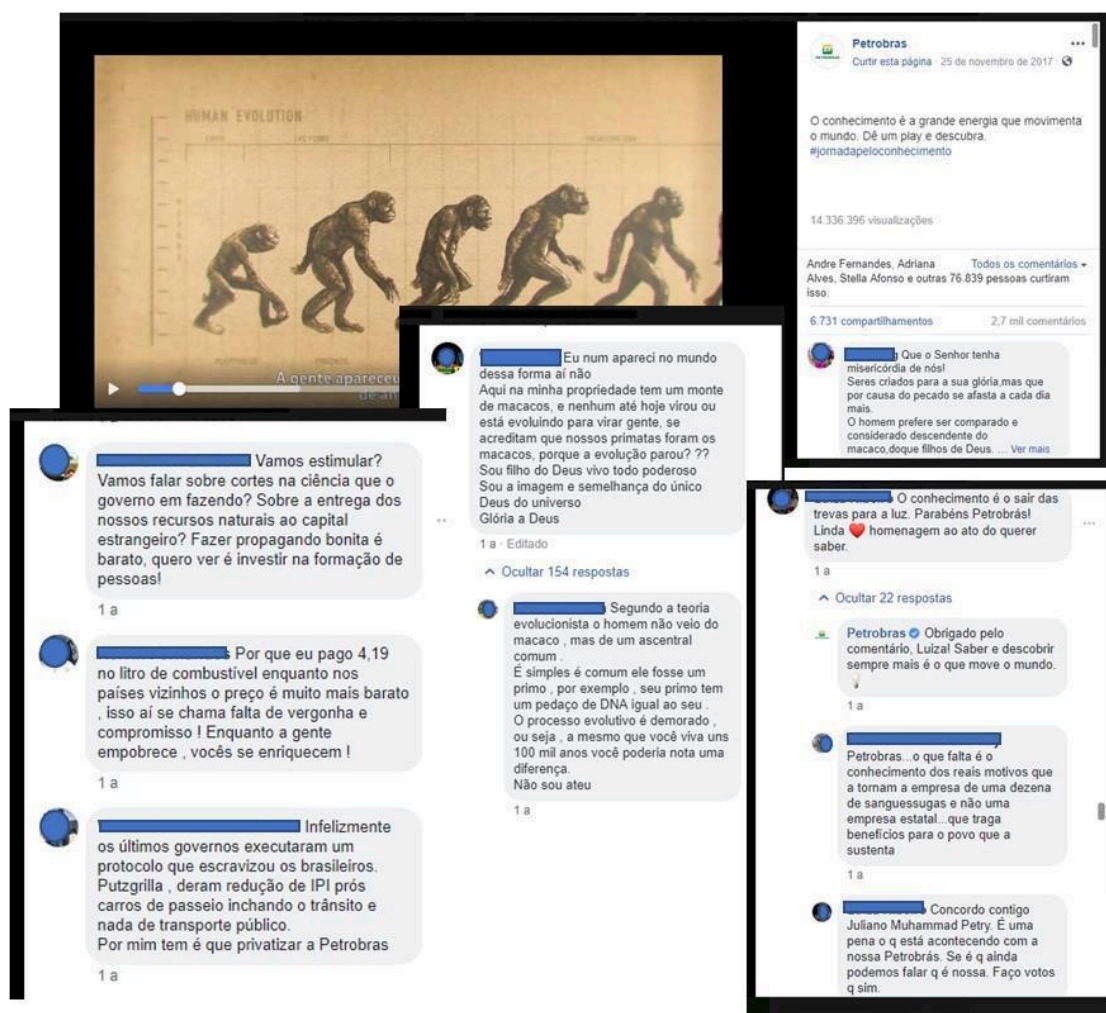
A segunda peça da campanha “Vamos inventar?” também gerou uma diversidade de comentários, e entre críticas positivas e negativas são percebidas reclamações quanto aos altos preços dos combustíveis, pedidos de investimentos em energias renováveis, apoio e conclamação para mais investimentos em ciência e tecnologia, e outras temáticas, das quais, uma, em especial, chama-nos a atenção por se tratar de crença e valores sociais. O filme levantou uma discussão bastante polarizada entre a versão científica da Teoria da Evolução *versus* a versão bíblica para a criação da vida.

Coletamos manifestações nas páginas da Petrobras em redes sociais e destacamos abaixo algumas das postagens de atores sociais se manifestando no Facebook da empresa com algumas respostas da companhia. Em geral, nas menções de apoio à campanha e em questionamentos ligados ao alto preço dos combustíveis para os quais eram apontados conteúdos complementares, oferecendo *links* adicionais com as informações sobre a paridade dos preços em nível internacional.

¹³⁷ Disponível em:

<https://www.facebook.com/petrobras/videos/o-conhecimento-%C3%A9-a-grande-energia-que-movimenta-o-mundo-d%C3%AA-um-play-e-descubra-jo/10160166606925131/>. Acesso em: 25 maio. 2019.

Figura 47 – Recorte de comentários do filme 2 “Uma jornada pelo conhecimento”



Fonte: Página da Petrobras no Facebook¹³⁸.

As simbólicas fundacionais da Petrobras apareciam em atualização, com manifestações (Figura 47) diretas que oscilavam entre questionar, negar e apoiar a posição conquistada de uma organização “orgulho para os brasileiros”. Há também menções, explicitamente acusativas envolvendo a falta de compromisso, gerando vergonha e outras emoções fortes que serão retomadas na Análise Transversal, o próximo capítulo.

¹³⁸ Disponível em:

<https://www.facebook.com/petrobras/videos/o-conhecimento-%C3%A9-a-grande-energia-que-movimenta-o-mundo-d%C3%AA-um-play-e-descubra-jo/10160166606925131/>. Acesso em: 25 maio. 2019.

Também mergulhamos nas ações complementares desta fase da campanha, com o lançamento de um perfil na plataforma *Medium* – rede social de *blogs* voltada para projetos e ideias apresentados de forma aprofundada – que apresentava uma continuidade para a Jornada pelo Conhecimento. Na primeira postagem, *story*, do site, encontramos o seguinte texto detalhando a proposta:

O que movimenta o mundo? Você já parou para pensar sobre isso? A resposta parece estar na ponta da língua: os humanos. Mas o que movimenta o mundo mesmo são as perguntas feitas pelos humanos.

A curiosidade foi a responsável por abrir caminhos até a este ponto do processo evolutivo. Há milhões de anos, os questionamentos feitos pelos primeiros humanos ascenderam, literalmente, às faíscas da jornada pelo conhecimento.

O ser humano começou a mover o mundo quando perguntou como poderia se proteger de ataques de animais ferozes. Inventou a roda e fez a Terra girar. E cada vez mais rápido. As perguntas traziam ainda mais dúvidas.

Esse constante movimento o levou à ciência, aos desafios da física e da matemática, aos limites da engenhosidade humana e, por consequência, à solução de inúmeros porquês. Enfim, o homem é protagonista de uma gigantesca ação transformadora, que o fez percorrer territórios inexplorados, a superar barreiras e a gerar o novo.

É claro que ainda há muitas perguntas sem respostas. Sabemos, no entanto, que a incansável curiosidade humana um dia trará as soluções pelas quais tanto ansiamos.

Nessa busca incessante, nós exploramos novos caminhos desde o nosso surgimento, em outubro de 1953. Nossos pesquisadores e cientistas vêm formulando os mais variados tipos de questão e buscam, sempre, construir algo, inventar possibilidades, usar o conhecimento para mudar, transformar.

E, como acreditamos que a ciência é um trabalho coletivo, vamos juntos com quem também quer aprender, se reinventar, conhecer novos lugares, outras pessoas, produzir, desenvolver seu potencial e novas maneiras de fazer as coisas.

A gente não sabe o que é ficar parado. Acreditamos que o conhecimento é a energia que move o mundo. Por isso, queremos embarcar nessa jornada com vocês. Vamos inventar? (PETROBRAS, 2017)¹³⁹.

No texto apresentado, a vinculação às simbólicas fundacionais é direta, com a indicação do ano e mês de criação da empresa, reforçando a capacidade de não estagnar e de procurar novos caminhos por meio do conhecimento, que seria a verdadeira energia da companhia desde sempre. A qualificação da ciência como um trabalho coletivo e a afirmação de abertura ao aprendizado sinalizam a intenção de “*se reinventar*”, como dito no trecho final. A menção “*conhecer novos lugares, outras pessoas, produzir, desenvolver seu potencial e novas maneiras de fazer as coisas*” traz o tom de proximidade com a vida das pessoas, um dos objetivos declarados da empresa com as ações de comunicação.

A “Jornada” continuava por outros conteúdos em *stories*, com textos e vídeos aprofundados como reportagens ou minidocumentários. Os materiais mostravam projetos reais envolvendo ciência e tecnologia, não somente da Petrobras, mas de pesquisadores

¹³⁹ Disponível em: <https://medium.com/petrobras/jornada-pelo-conhecimento-f42d0941d40>. Acesso em: 10 jun. 2019.

variados. As postagens ligadas à campanha utilizavam a *hashtag* #JornadaPeloConhecimento como ferramenta de identificação, busca e compartilhamento nas redes sociais.

Entrando na lógica das *hashtags*, a possibilidade de identificação de conteúdos e manifestações é aberta a todos que usam as plataformas, com atores sociais interagindo nas páginas da Petrobras ou em seus próprios dispositivos midiáticos. Buscando pela *hashtag* são encontradas postagens heterogêneas em relação aos mais diferentes temas e manifestações, e também é possível conferir as repetições de conteúdos em redes sociais diversas, como Facebook, Twitter e Instagram.

Em um povoamento da circulação em dezembro de 2017, a empresa divulgava nos seus dispositivos uma série de conteúdos além do filme publicitário “Jornada”, exposto acima. Uma miríade de artigos e reportagens girando sobre os temas de tecnologia, como: “Cinco fontes alternativas de energia”; “Você conseguiria viver sem energia?”; “6 questões que a ciência está ansiosa para responder”; “7 descobertas da ciência que aconteceram por acaso”; “Robôs controlados remotamente nas visões de engenheiros submarinos e aeroespaciais”; “O que sabemos sobre ondas gigantes?”; “5 livros para você mergulhar na ciência”; “Encontros do conhecimento: dois profissionais e um tema comum”; “Tecnologias pioneiras do pré-sal” e uma reportagem sobre Sylvia Anjos, “uma das pioneiras da geologia no Brasil”.

A afirmação geral é o protagonismo do conhecimento como alavancador de tecnologias e superação de desafios, ressaltando a atuação pioneira da empresa na exploração e produção de petróleo no Pré-sal e reforçando as simbólicas ligadas à competência da companhia em ciências e tecnologias complexas.

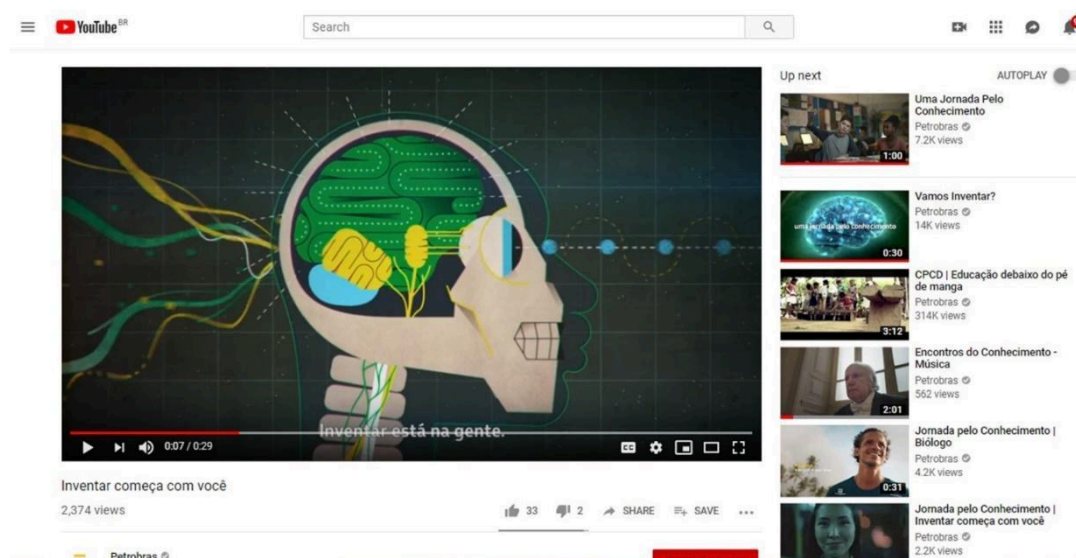
A seguir, passaremos pelo terceiro filme e último bloco da campanha “Vamos inventar?”. Veremos outra multiplicidade de sentidos e simbólicas que trazemos para compor nosso circuito comunicacional “Reinvenção”, que terá sua análise cruzada com o circuito “Tempestade”, apresentado anteriormente. Seguimos na busca por associações de sentidos para conceituar a Petrobras e por simbólicas do passado que entram na relação presente da companhia no final de 2017 e começo de 2018.

5.1.2.2.3 Explosão em abertura: profusão pelo chamamento ao movimento criativo

Reforçando o foco de nosso estudo em termos das simbólicas fundacionais sendo retomadas e/ou atualizadas na dinâmica da circulação intermediária, partimos para a observação da fase 3 da campanha “Vamos inventar?”.

Ainda em 2017, na última semana de dezembro, a Petrobras convidava as pessoas a se movimentarem rumo à busca pelo conhecimento. Em nota à imprensa¹⁴⁰, divulgando a veiculação do terceiro filme da ação, a empresa explicava que o seu conteúdo chegava para estimular o exercício do olhar curioso e inventivo diante da vida. A temática escolhida teria sido condizente com a época do ano em que atitudes são repensadas. A mensagem central do filme foi apresentada como importante no processo que buscava o resgate do vínculo da Petrobras com as pessoas e colocava em destaque a capacidade técnica única da companhia.

Figura 48 – Cena do filme 3 da campanha “Vamos inventar?”



Fonte: Canal da Petrobras no YouTube¹⁴¹.

O esforço publicitário era parte da ação de reposicionamento de marca da empresa, derivado do propósito da companhia: prover a energia que move a sociedade a realizar o seu potencial. Retomando a nota de lançamento da campanha disponibilizada na Agência de Notícias Petrobras, Bruno Motta, gerente executivo de Comunicação e Marcas da Petrobras, apontava o movimento da organização naquele período: “Passaremos a olhar e nos movimentar para o futuro. Isso é transformador em muitos sentidos”. A iniciativa de comunicação buscava revigorar a confiança e a admiração das pessoas em relação à Petrobras¹⁴².

¹⁴⁰ Disponível em: http://www.agenciapetrobras.com.br/Materia/ExibirMateria?p_materia=979923. Acesso em: 10 jun. 2019.

¹⁴¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=lcZ-UrUIGFI>. Acesso em: 10 jun. 2019.

¹⁴² Disponível em: https://www.agenciapetrobras.com.br/Materia/ExibirMateria?p_materia=979778. Acesso em: 10 jun. 2019.

O filme “Inventar começa com você”, com 30 segundos de duração, foi veiculado em canais de TV aberta, TV por assinatura e internet¹⁴³. O convite para estimular a sociedade na adoção de uma postura curiosa e inventiva era anunciado no canal da Petrobras no YouTube¹⁴⁴: “A invenção é o motor da humanidade. Embarque em uma Jornada pelo Conhecimento com a gente: <http://www.jornadapeloconhecimento.com.br>”.

A montagem da peça de comunicação multiplataforma apresentava a mesma narração masculina, adulta e empostada do filme anterior da campanha, e a trilha sonora era orquestrada com os mesmos arranjos dos três filmes da campanha “Vamos inventar?”. Algumas cenas também se repetiam e outros personagens foram inseridos, conforme indicamos abaixo a partir da decupagem do filme legendado.

A cena inicial traz uma folha de papel em branco acompanhada de um lápis sobre uma mesa em madeira de cor clara. Filmada do alto a cena se completa com o início da narração indicando: “Invente”.

Após uma transição rápida, uma jovem está no centro da tela olhando de frente para a câmera em posição frontal. Ela tem traços orientais e olhar firme, veste uma camisa branca, calça cinza e aparece a alça marrom de uma bolsa em seu ombro. Filmada no corredor de um ônibus em movimento com outras pessoas sentadas e bancos amarelos vazios não desfocados. A câmera fecha em seu rosto, que agora apresenta um leve sorriso, e a narração diz: “*Invente uma oportunidade*”.

Corte seco e um plano fechado mostra o tronco e os braços de um homem negro, que arruma a sua gravata sobre a camisa branca ou cinza, a luz baixa é acinzentada, e o fundo deixa perceber a parede em amarelo.

Mais uma troca rápida de cena e ao centro outro homem de pele clara, de camisa branca, arruma o botão da manga de seu paletó preto. Em primeiro plano está sua mão direita. Seu rosto também não aparece, como na cena anterior.

A locução continua a frase, “*invente uma família*,” e a imagem é trocada por outra, que entra num movimento circular no centro da tela e faz aparecer, num giro, a cena filmada do teto, focalizando uma mesa redonda com seis pessoas, três jovens de cabelos escuros e três pessoas grisalhas, sendo uma pessoa negra e cinco brancas fazendo uma refeição. A mesa tem uma composição de cores que vai da borda dos pratos brancos em azul, com copos e jarra de suco de laranja. Todos vestem blusa branca, exceto a pessoa negra que está de camiseta verde

¹⁴³ Disponível em: http://www.agenciapetrobras.com.br/Materia/ExibirMateria?p_materia=979923. Acesso em: 10 jun. 2019.

¹⁴⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=lcZ-UrUIGFI>. Acesso em: 10 jun. 2019.

no tom do logotipo da Petrobras. Completando a cena, um cão todo branco passa ao lado e ainda pode-se ver uma mesa de canto com enfeites em verde, amarelo, azul e branco, outros móveis e enfeites tem tons terrosos ou brancos.

Corte seco e a frase termina “*invente um porquê*” com um garotinho, de cinco ou seis anos, centralizado, em plano fechado que olha para a câmera de frente através de uma lupa redonda grande, quase do tamanho da tela, que tem fundo desfocado verde e uma mancha amarela no tom e formato parecidos com os da Petrobras.

A cena seguinte é só um pulso e a mão de uma criança branca com o punho fechado na posição de quem olha as horas por um relógio, que aparece desenhado de caneta no braço do garoto. O relógio desenhado ganha um efeito visual em que seus ponteiros rodam em sentido horário, como acelerando o tempo. Uma frase aparece completa no final da cena: “*Inventar está na gente*”. O bloco é completado com o grafismo de projeto de uma cabeça/esqueleto humano de perfil (Figura 48), com a massa cerebral feita de *transistores* em amarelo e azul e uma placa de computador em verde, os ossos são cor de pele clara. O olho é azul, de onde sai um fluxo representando a visão. Como veias em verde e amarelo destacadas no pescoço, e saindo como um feixe atrás da cabeça, remetem à energia ou ao pensamento. O fundo é escuro e esquadrinhado como tela de projeto.

A cena seguinte tem uma criança de costas e cabelos curtos filmada como quem brinca com um feixe de luz que sai de um foco ao fundo, como em uma projeção. A locução começa outra frase, “*Invente um jeito novo de fazer*”, com uma sequências de personagens filmados em plano fechado: uma adolescente, na faixa de 15 anos, em posição diagonal olha para a câmera com um leve sorriso, seu rosto ocupa o centro da tela, ela tem a pele clara, cabelos escuros e usa uma camiseta branca, sem brincos; depois um garoto, entre 7 e 8 anos, tem a pele morena escura e cabelos crespos e cacheados, e também olha para a câmera e esboça um sorriso.

Uma nova sequência de cenas em ambiente de laboratório se inicia, com o narrador continuando a ideia de inventar um jeito novo de fazer: “*Ou um jeito diferente de fazer a mesma coisa*”. Na tela com quadros acelerados, dois homens de jaleco branco conversam e articulam apontando e olhando para uma projeção, em que é exibido um modelo de projeto de peças e esquemas em fluxo, em tracejado verde e amarelo com fundo escuro e a sala em meia luz.

A próxima cena traz um empregado da Petrobras negro, com crachá verde e jaleco branco. Centralizado na tela, de frente para a câmera, ele segura papéis e empunha uma caneta como que inspecionando uma grande peça circular que faz uma borda completando toda a tela

até as bordas. Esta cena – já mostrada no filme 2 – é apresentada em velocidade normal contrastando com a sequência anterior e os cortes nas cenas posteriores.

Agora, mãos com luvas azuis seguram um *tablet*, a câmera é colocada na posição da cabeça de quem a segura, oferecendo aos espectadores a visão direta da tela, uma animação em espiral, expandindo para o centro lembra uma molécula de DNA sendo aberta. “*Invente o futuro*”, diz o narrador.

Um corte seco e a transição rápida trazem a cena da escada em espiral, que já foi veiculada no filme 2 da campanha. Ela tem um homem branco de camiseta verde, tênis branco e mochila preta, que está descendo e aparece na visão do alto da escada sem que sua cabeça possa ser vista.

A câmera se aproxima para o centro da escada e numa transição rápida e seca aparece uma engrenagem com peças circulares, em tons de cinza e ferragens em verde petróleo.

Para apresentar a próxima ideia, “*A invenção é o motor da humanidade*”, são feitas seguidas trocas, muito rápidas, de imagens – recurso e cenas já utilizadas no filme 2 – começando pelo que segue.

Uma lâmina redonda de laboratório com líquidos oleosos em verde e amarelo com fundo azulado; depois um esquema de projeto de roda ou engrenagem; a próxima traz no centro uma bola de pelos de tecido em azul, amarelo e toques de cor carmim em fundo esverdeado; em seguida um relógio de pulso redondo; depois a única imagem com elemento humano traz uma mão esquerda, de pele branca, usando aliança no dedo anelar, que segura uma bola de cristal transparente sobre um fundo em azul com linhas retas e diagonais; em seguida, cilindros em verde e branco rodam para a direita.

Mais um corte e uma pequena peça cilíndrica está sobre uma mesa, rodando também para a direita, ao fundo desfocado, ferramentas em tons cinza e verde e amarelo completam o quadro.

Outro corte seco e a peça redonda se cola a um pneu que chega nas mãos de um mecânico com uniforme do esporte automotor Fórmula 1, com um carro adesivado com a marca Petrobras e estilizado com as cores da esquerda, chegando da esquerda para a direita.

Mais uma cena introduz a última proposição do filme sobre invenções: “*Mas quais são aquelas capazes de inspirar o mundo?*”. Um jovem adulto, de pele clara, usando óculos, olha para a câmera com expressão indagadora, o fundo e a luz vão do verde, azul, até o rosado.

Colada, a próxima cena tem na parte esquerda uma mulher adulta de pele clara, filmada do peito ao alto da cabeça, com a expressão concentrada, usando óculos de proteção

em acrílico, jaleco branco e liso, brinco pequeno de pérola e batom em tom rosa. Seu olhar é para a diagonal inferior e o fundo todo é desfocado.

Um jovem adolescente, de pele clara, usando jaleco branco com camiseta polo verde, está com ar de questionamento e passa a um leve sorriso – essa tomada também veio do filme 2 – o fundo é desfocado, transparecendo elementos em amarelo.

Com a tomada de um horizonte, com o oceano aberto e o sol irrompendo, entre nuvens esparsas de um dia claro, enquanto o mote da campanha é composto com letras que entram em ordem diferente da usual esquerda para a direita de nosso modo de leitura e escrita. As fontes também são variadas em forma e tamanhos, para completar o travessão amarelo entra na base da primeira letra da segunda palavra da frase “*Vamos inventar?*”.

E, para formar a assinatura “*Jornada pelo conhecimento*”, é utilizada uma sequência final de imagens: começando pela cena de ambiente escuro com telas de computadores com pessoas filmadas de costa em ambientes abertos, desfocados, mas com elementos em verde, amarelo e branco; depois o olhar feminino é percebido dentro de uma máscara de gases preta e amarela (imagem também utilizada na assinatura do filme 2); em seguida, um leme controlado por mãos de uma pessoa de jaleco branco, com filmagem só de seu tronco à meia luz e iluminada com os aparelhos de navegação que estão na sua frente, um mostra imagem como de um radar e outro mostra uma costa com o mapa em amarelo e águas em azul, esses instrumentos estão em uma bancada que baliza o plano, em primeiro plano, vê-se um acelerador náutico, utilizado para controlar a velocidade da embarcação.

Por fim, a visão de uma praia, com a câmera simulando o olhar frontal do espectador para um sol nascendo, ainda com os tons da noite recém-terminada. A marca Petrobras em branco vazada, deixando a paisagem aparecer por trás, começa a aparecer por fusão até ser posicionada ao centro, já em verde e amarelo.

As tomadas com personagens de frente para a câmera e as cenas de projetos em tela conferem mais proximidade e buscam oferecer uma posição de diálogo entre a proposta do filme e seus espectadores, opções condizentes com um dos objetivos¹⁴⁵ da campanha de estimular o exercício do olhar inventivo, e a busca pelo resgatar do vínculo da Petrobras com as pessoas, colocando em destaque a capacidade técnica única da companhia.

A alusão à capacidade técnica de exploração e produção de petróleo em mar pode ser inferida nas cenas com elementos em espiral, apresentadas uma em seguida da outra. A primeira com movimento em direção ao centro profundo, mas abrindo na parte superior, com

¹⁴⁵ Disponível em: http://www.agenciapetrobras.com.br/Materia/ExibirMateria?p_materia=979923. Acesso em: 10 jun. 2019.

a narração “*Invente o futuro*” pode corresponder à abertura da empresa para um futuro, como também “*um outro jeito de fazer a mesma coisa*”, frase que acompanha as cenas em laboratórios. A outra espiral aparece como uma escada, com o centro também em foco. O homem que é visto descendo a escada, com sua mochila nas costas, remete ao despertar da curiosidade para projetos em áreas profundas do subterrâneo da terra e mar.

De forma geral, a montagem deste filme optou por mostrar uma quantidade menor de cenas, em comparação com os outros dois filmes da campanha, e as transições são mais lentas, dando maior visibilidade para algumas tomadas e personagens bem marcantes, exceção para os blocos de câmera acelerada que contam com a evolução da campanha – já em sua terceira fase e com veiculação concentrada em um pouco mais de um mês – para estabelecer inteligibilidade e fazer sentido pela colagem das imagens em relação ao contexto e histórico da companhia.

Neste filme são mais explícitas as referências de nacionalidade, com a utilização das cores da bandeira do Brasil juntas em diferentes cenas, como o projeto de cabeça/esqueleto (Figura 48) e nas cores da decoração da mesa com pessoas jantando enquanto a narração fala em “família”. As referências imagéticas aos símbolos de brasilidade não são diretas, como em outros discursos utilizados na história de 65 anos da companhia, explorados no capítulo 3, mas existem traços marcados de vínculos com a nação, ainda que de maneira tênue.

Na figura 48 também podemos ver que naquele momento de lançamento do terceiro filme da campanha “*Vamos inventar?*”, uma série de vídeos e conteúdos sobre ciência e tecnologia já tinham sido postados pela Petrobras na circulação, e junto à *hashtag* *#JornadaPeloConhecimento*, vemos que outros atores sociais conectavam seus conteúdos ao convite de movimento criativo proposto pela Petrobras.

5.1.2.3 Acomodação de fragmentos imagéticos pela circulação

Em dezembro de 2017 estava consolidada a proposta de repovoar a circulação com conteúdos relacionados à capacidade inventiva da Petrobras, com a empresa trabalhando em uma profusão de outras referências midiáticas, colocadas em fluxo adiante (BRAGA, 2012), como que em corrente centrífuga espalhando materialidades que passavam a constituir um novo circuito comunicacional.

O esforço da Petrobras nos parece uma tentativa de construir, criar e reinventar um lugar e uma conceituação para si, iniciativa que não deixava de guardar referências históricas

e fundacionais de um conhecido lugar, que apesar da crise, parecia não ter sido completamente destruído.

Ainda assim, esse novo lugar se apresenta como menor, sem as referências de empregados em refinarias ou as equipes de postos de combustíveis. Permanecem somente referenciadas as atividades de pesquisa e as de exploração e produção em mar. Tais opções comunicacionais da empresa envolviam, de maneira implícita, as novas estratégias de negócios divulgadas em 21 de dezembro de 2017, em que a estatal informava que continuaria dando prioridade aos projetos de exploração e produção de petróleo no Brasil¹⁴⁶.

A circulação intermediária daquele período, com materialidades identificadas com a *hashtag* #JornadaPeloConhecimento, apresentou uma continuidade até meados de 2018, até o período de silêncio em que empresas estatais não podem fazer propaganda institucional por conta das eleições presidenciais. Pinçamos postagens, buscando sempre algum vínculo, ainda que tênue, com simbólicas fundacionais e históricas da companhia.

¹⁴⁶ Disponível em:

<https://www.valor.com.br/empresas/5234557/em-novo-plano-de-negocios-petrobras-investira-us-745-bi-ate-2022>. Acesso em: 20 jun. 2019.

Figura 49 – Postagens com a #JornadaPeloConhecimento

The figure displays a collection of seven tweets related to the hashtag #JornadaPeloConhecimento. The tweets are arranged in two columns. The left column contains four tweets, and the right column contains three. Each tweet includes a profile picture, a timestamp, the hashtag, and the text of the post. Some tweets include images or videos. The tweets are as follows:

- Top Left:** A tweet from a user 'a year ago' discussing the concept of #JornadaPeloConhecimento as a way to transform a company into a source of development for the country.
- Top Right:** A tweet from a user 'a year ago' stating that #JornadaPeloConhecimento is a trend topic.
- Middle Left:** A tweet from a user 'a year ago' featuring a video of a man in a white shirt and tie, with the text 'De nada se aproveita se for pra ficar de enfeite....'.
- Middle Right:** A tweet from a user 'a year ago' listing various professions: receptionist, store attendant, Christmas clerk, intern, cashier, doctor, executive assistant, cinema manager, trilingual TI, and bathroom cleaner.
- Bottom Left (Top):** A tweet from a user '5 months ago' about 'Hospício Brazil, de portas abertas'.
- Bottom Left (Middle):** A tweet from a user '5 months ago' replying to @petrobras, discussing a way to convince the population that corruption is not the cause of rising gas prices.
- Bottom Left (Bottom):** A tweet from Petrobras (@petrobras) '4 months ago' replying to a user, asking for suggestions for a science and technology topic.
- Bottom Right (Top):** A tweet from a user '5 months ago' replying to @petrobras, giving a tip about advertising a refined product.
- Bottom Right (Bottom):** A tweet from a user 'a year ago' featuring a photo of a protest with a banner that reads 'O PETROLEO É NOSSO! NÃO AO LULA!' and a gas price sign.

Fonte: Twitter, usando a ferramenta apanhadora de postagens Twipu¹⁴⁷.

¹⁴⁷ Disponível em: <http://www.twipu.com/tag/jornadapeloconhecimento>. Acesso em: 10 jun. 2019.

Vemos acima que o chamamento à atitude criativa feito pela Petrobras reverberou com manifestações que passam por estranhamento, apoio, questionamentos aos casos de corrupção, críticas políticas, pedidos de apoio a projetos, procura por vagas de estágio e, principalmente, reclamações quanto aos preços dos combustíveis. Com perfis e conteúdos bastante heterogêneos.

Uma resposta da Petrobras retoma diretamente o tema da campanha, pedindo a uma geógrafa que elogiou e comentou uma postagem da empresa outros temas na área de Ciência e Tecnologia “para que, inspirado em sua curiosidade, falemos sobre ele em #JornadaPeloConhecimento? E aí, vamos inventar?”.

Sobre as simbólicas fundacionais, vemos no recorte a questão da transformação quanto ao papel estruturante da empresa para o Brasil, saindo de um “sinônimo de desenvolvimento para o país em uma das maiores fontes de desespero para a população”. Um ator social questiona diretamente a ação de propaganda como desperdício de dinheiro, já que os combustíveis são refinados somente pela Petrobras no país, e sobre a manifestação não encontramos resposta da Petrobras. E a vinculação do mote da campanha de fundação “O petróleo é nosso” para a reclamação quanto aos preços dos combustíveis.

E assim, a acomodação de fragmentos imagéticos pela circulação, dentro da proposta da campanha, seguirá. Entretanto, por mais que a empresa busque repovoar a circulação intermediática com novos conteúdos, mensagens persuasivas e convites, utilizando toda sua força simbólica, para tentar pautar ou direcionar a discussão na internet, essa se apresenta como um fluxo que, depois de iniciado, é imprevisível.

Aqui fechamos o nosso circuito “Reinvenção” e partimos para a Análise Transversal, em que consideramos esse fluxo comunicacional em relação ao da “Tempestade”, que vimos no capítulo anterior.

5.1.3 ANÁLISE TRANSVERSAL: LEME EM PERLABORAÇÃO IMAGÉTICA

Prosseguindo na parte final de nossa análise, propomo-nos a analisar as relações entre os dois circuitos (BRAGA, 2012), “Tempestade e Reinvenção”, em uma proposição transversal, inferindo sobre nossas questões centrais: como operações midiáticas são trabalhadas para significar a situação da Petrobras por associações de sentidos, retomando e tentando atualizar imaginários que circundam a organização desde a sua fundação.

Partimos do período após o início da operação Lava Jato, em março de 2014, e avançamos para momentos críticos da organização, com questionamentos quanto ao seu alto endividamento, até chegarmos aos momentos atuais.

Seguimos a partir do esquema de Verón (1997), observando as instituições midiáticas em relação àquelas não ligadas às mídias, mas que na ambiência da midiatização (GOMES, 2017) estabelecem correlações entre elas e com atores sociais em sentidos múltiplos. Essa relação estabelece processos circulatorios tomados como circulação intermediária (FERREIRA; ROSA, 2011), como espaço de construção, desconstrução e reconstrução; apropriações e compartilhamentos, e em especial, no nosso caso, como espaço de perlaboração imagética.

Concentrando nossa proposição na operação de perlaborar, entendida como um conjunto de táticas que envolvem lembrar alguns aspectos, reafirmando e agregando sentidos; depois, esquecer outros, reelaborar, substituir; para, enfim, tentar perlaborar, integralizando o passado em uma realidade nova. Assim, retomamos os movimentos imagéticos ligados à Petrobras, no conjunto do caso, com os dois circuitos em perspectiva.

5.1.3.1 CONFLUÊNCIAS DE SENTIDOS: ACOLHENDO LEMBRANÇAS À MONTANTE

Lembramos que, na parte inicial do fluxo imagético observado, a metaforização (VERÓN, 2004) para a situação da Petrobras ocorreu em um processo no qual as instituições jornalísticas tiveram papel central, tanto na proposição quanto na consolidação da expressão “Tempestade Perfeita”. Expressão utilizada desde o início de 2014 para inicialmente retratar a situação do Brasil que enfrentava, além da crise econômica, uma forte seca no Sudeste (a mais industrializada e populosa das regiões), com a Petrobras aparecendo como grande geradora de incertezas para o país.

O acolhimento, pela Petrobras, de sentidos que vinham em sua direção – como que à montante de uma embarcação que tenta seguir adiante –, carregados de significados que se

apresentavam como uma metáfora da “Tempestade”, acabou por ser uma estratégia discursiva. A organização acolheu a metáfora como recurso linguístico para situar a crise que enfrentava e para auxiliar o seu processo de superação, ressaltando que essa operação de acolhimento teve uma clara materialização no filme “Mar calmo nunca fez bom marinheiro”.

A “Tempestade”, longe de ser negada ou diminuída, foi apresentada de maneira fílmica com características da propaganda institucional. Trazendo uma junção de imagens em movimentos, sons e textos, a empresa formou o contexto adverso daquele momento, sem detalhar causas e consequências específicas, propondo um olhar de superação, representado pelo dia renascendo ensolarado, tendo reafirmadas as fortalezas históricas da companhia na figura do comandante, que controla a navegação de uma grande embarcação de produção de petróleo.

Outras manifestações imagéticas da organização, apesar de não terem referências diretas ao contexto de tempestade, trouxeram personagens anônimos, filmados em situações náuticas que exigiam atitudes de coragem e confiança e ações de superação individual ou em grupo, na campanha “Mar”. Nas tomadas, não é feita nenhuma referência expressiva às atividades e aos símbolos corporativos.

E, meses depois, quando os sentidos dispostos por instituições jornalísticas já atestavam que a tempestade estava sendo superada, a empresa realimentou a circulação com mais imagens correlacionadas à temática de superação. Filmes publicitários e ações com conteúdos de alta carga corporativa – como instalações e personagens identificados com o crachá da empresa – postados em seus dispositivos midiáticos (FERREIRA, 2006) explicavam as medidas tomadas para restringir e evitar novas “Tempestades” e para “virar a página e seguir em frente”.

Assim, diante da eclosão da crise, vemos tentativas de estabilização de sentidos (VERÓN, 1997; 2004), com operações de proposições, reiteração e acolhimento de sentidos, agregadas com simbólicas históricas da Petrobras, e ligadas à superação de desafios e a atitude de coragem, diante da destruidora tempestade.

Até que pudemos observar a formação de uma imagem-síntese (ROSA, 2012) autoexplicativa, condensando os sentidos trabalhados para tentar estabilizar a explosão de abordagens sobre a situação e o futuro da Petrobras.

Um intenso processo social de base comunicativa, com privilégio do uso de metáforas imagéticas, que pode ser destacado como um vórtex/eixo. Este gira em “corrente centrípeta”, buscando concentrar sentidos em um fluxo bem marcado, que foi operado do início de 2014

até meados de 2017; ora reforçado, ora questionado por diferentes atores, enfrentando outras posições discursivas no embate da dinâmica da circulação intermediária.

Mas, diante da mediação, o fluxo nunca termina. E assim, apesar da confluência de fortes lembranças, tomadas para superar a “Tempestade”, novos movimentos imagéticos são identificados na composição da operação de reelaboração, em desenvolvimento no item a seguir.

5.1.3.2 ADAPTAÇÕES DE SENTIDOS: REELABORAÇÕES E SUBSTITUIÇÕES SIMBÓLICAS

Para deixar a “Tempestade” para trás, a Petrobras iniciava no final de 2017 um novo fluxo imagético, propondo diferentes temáticas na circulação intermediária que giravam em torno de invenções e descobertas e das jornadas pelo conhecimento científico.

Observando o repovoamento da circulação, observamos novas associações de sentidos, ligando o imaginário de curiosidade das crianças e a postura interrogativa dos adolescentes à capacidade histórica da empresa de pioneirismo em suas atividades. Também de reafirmar a atitude inventiva da organização e seu ambiente de incentivo ao desenvolvimento da ciência e tecnologia como trunfos para construir seu novo futuro, direcionado para a exploração e a produção de petróleo em águas profundas.

Assim, a empresa buscava construir um novo momento e um novo lugar, representados pelo mote de uma campanha publicitária, “Vamos inventar?”, pelo diferente posicionamento de marca e pela longa sequência de lançamentos, replicações e estímulos por associar conteúdos de outros atores sociais, em conjunto com a adoção da *hashtag* *#JornadaPeloConhecimento*.

Um esforço comunicativo que denominamos vórtex/eixo da “Reinvenção”, sendo um novo fluxo imagético que espalhava, como em corrente centrífuga, uma profusão intensa de outras referências. Estas, por sua vez, passam a recolorir a circulação intermediária com conteúdos que buscavam deixar o cinza da tempestade para trás, esquecer os dias difíceis, e mais do que superar, encontrar forças na essência corporativa da invenção, para se recompor no presente e continuar criando seu lugar de futuro.

Um lugar identificado com simbólicas jóias aliadas a referências fundacionais e históricas atualizadas. Uma proposição que, mesmo com os traços de nacionalidade atenuados, ainda usava o tom de voz caloroso e o texto agregador do “nós”. E mesmo indicando a responsabilidade de cada um realizar seu potencial, o chamamento comunicativo aberto e convidativo, guardava proximidade entre a empresa e a sociedade.

Contudo, ao operar na circulação intermediária, ao mesmo tempo que a empresa produz e propõe significações, experimenta cada vez mais o contato com atores sociais, interagindo em zonas de interpenetração (FAUSTO NETO, 2016).

Nessas zonas vemos materializados os questionamentos históricos quanto ao preço dos combustíveis, tema agravado naquele momento pela política de preços que a companhia adotara (ocasionando flutuações de acordo com preços internacionais); outras questões quanto ao futuro da companhia e do petróleo; uma densa parte da própria “Tempestade” retomando os tempos da Lava Jato, que ainda aparecia em cena, exigindo novas operações.

5.1.3.3 O QUE ESPRAIA À JUSANTE: REPAROS E PERLABORAÇÕES SIMBÓLICAS

Depois de mais de quatro anos da eclosão da operação Lava Jato – iniciada em março de 2014 –, os escândalos de corrupção na Petrobras em dezembro de 2018, quando fechamos nosso estudo em exposição, ainda eram temas recorrentes na circulação intermediária. Com questionamentos de atores sociais, novas proposições pela organização, reforços de instituições jornalísticas e mais tentativas de sintetizações de sentidos tanto pela Petrobras quanto de instituições midiáticas, observamos diferentes atores sociais alimentando fluxos imagéticos, que poderiam ter sido considerados estabilizados, mas que se mostravam, anos depois, muito vivos no processo circulatório.

O embate continuava: atores sociais tentando fazer lembrar e se aprofundando nas questões; a organização dando como superadas as denúncias e buscando esquecer, ou apontando para outros assuntos, demandas e momentos novos. Ao mesmo tempo, outros atores sociais, instituições jornalísticas e a própria organização tentando estabelecer outros movimentos circulatórios, com intuito de criar uma realidade presente, perlaborada; buscando significar as experiências suscitadas pela Lava Jato e incorporar os aprendizados vividos às novas realidades de presente e futuro.

Nas tentativas de perlaboração, entendida como processo social, como nos aponta Rosa (2012; 2014), imagens ligadas aos acontecimentos vão sendo rememoradas na circulação, em processos que envolvem mais do que a simples repetição. São processos que envolvem a busca por sintetização de certos significantes que vão sendo eleitos para retratar os acontecimentos, encobrendo ou opacando outras imagens que passam a ser relegadas a espaços de menor visibilidade.

Acompanhando nosso caso envolvendo os fluxos imagéticos em torno da Petrobras, observamos que os temas da Lava Jato em relação à organização, mesmo quando não citados

diretamente, aparecem como sombra de um capítulo cinzento da história da companhia. Uma sombra em fantasmagoria (ROSA, 2017) que pode ser percebida tanto nos circuitos “Tempestade” quanto nos de “Reinvenção”.

Se a Lava Jato sempre era retomada, espalhando significados pelo caminho da Petrobras, deixando uma sombra e um rastro à sua jusante, por onde a empresa passava na circulação intermediária, então a organização tenta um novo movimento imagético. Esse movimento era o de novamente mergulhar nas simbólicas suscitadas pelos escândalos de corrupção e promover uma nova tentativa de perlaboração, buscando ressignificar o que chamou de “uma crise sem precedentes na história da companhia”¹⁴⁸.

É esse último movimento imagético, materializado a partir da campanha “Confiança”, que mostramos nos dois próximos itens de nossa Análise Transversal. Um estudo também perlaborativo, visto que buscamos as integralizações de sentidos e de imaginários sociais suscitados para significar a organização diante das afetações da midiatização.

5.1.3.3.1 Reparos pela Confiança: passando “essa” história a limpo

Mais do que fantasmagoria, a Lava Jato deixava marcas que a Petrobras não podia esconder, ao contrário de tentar ocultar, a decisão é mostrar o ocorrido à sua maneira. Em dezembro de 2018 a empresa lança outro movimento imagético, puxado pela campanha “Confiança”.

Na ação publicitária foram lançados três anúncios sustentados em audiovisuais que remetiam a um site de complementação, com outras formas de veiculação fazendo o apoio e o impulsionamento.

Analisando o primeiro filme da campanha, de resgate da confiança abalada com a Lava Jato, identificamos que a empresa opta por estabelecer uma conexão visual direta com o nome da investigação da Polícia Federal e ambientar seu discurso em um lava-rápido. Lançado no intervalo do Jornal Nacional, no dia 29 de outubro de 2018, o filme, como nos informa a nota no blog corporativo Petrobras Fatos e Dados, é intitulado “10 ações anticorrupção | Estamos passando essa história a limpo”.

¹⁴⁸ Frase de abertura do texto com a notícia do lançamento da campanha Confiança com destaque às 10 ações anticorrupção promovidas pela empresa. Disponível em: <http://www.petrobras.com.br/fatos-e-dados/conheca-nossas-10-principais-aco-es-anticorruptao.htm>. Acesso em: 18 jun. 2019.

Decupando a filmagem, a partir da versão que está no blog e no canal da Petrobras no YouTube¹⁴⁹ e no dispositivo do Facebook¹⁵⁰, temos nos 60 segundos os conteúdos detalhados a seguir.

A tomada inicial é no interior de um automóvel, que se aproxima e será lavado em um lava-rápido. Com destaque para os sons característicos, a lavagem vai sendo realizada.

A filmagem para o anúncio se dá em plano sequência com câmera fixa, posicionada como se estivesse no meio do banco de trás do carro, o que coloca o olhar do espectador como se fosse parte da cena, um partícipe que pode se sentir naquele banco de trás de um carro que está sendo lavado, como um passageiro que observa e vive a situação com a empresa. Ao mostrar as etapas por que passa o carro durante a lavagem, textos são destacados no centro da imagem.

O primeiro texto dentro do filme surge em fonte sem serifa, de cor branca e aponta: “*A Petrobras foi vítima de esquemas de corrupção*”. Sem pontuação, o texto desaparece e surge um efeito visual como se as palavras fossem “limpas”, “lavadas” e apagadas pelos limpadores de para-brisa do carro (Figura 50).

Figura 50 – Cena do filme “Estamos passando essa história a limpo”, peça da campanha “Confiança” da Petrobras



Fonte: Blog corporativo da Petrobras Fatos e Dados¹⁵¹.

¹⁴⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Ez3FJnS0RmQ>. Acesso em: 18 jun. 2019.

¹⁵⁰ Disponível em: <http://bit.ly/2TFVfNx>. Acesso em: 18 jun. 2019.

¹⁵¹ Idem.

Após esse ponto, ainda no vídeo, textos aparecem sucessivamente nas frases:

Petrobras foi vítima de esquemas de corrupção

Petrobras colabora ativamente com as investigações

Petrobras pune responsáveis por irregularidades

Petrobras reforça controle e prevenção a fraudes

Petrobras contrata especialistas no combate à corrupção

Petrobras cria canal independente para denúncias

Petrobras recupera mais de R\$ 3 bilhões do dinheiro desviado

Enquanto a imagem mostra os movimentos do rolo de lavagem, nas cores verde escuro e cinza, com jatos de espuma e água, lavam o carro, metaforicamente, lavam a empresa e os integrantes do carro encenado.

Ao final desse primeiro filme – de um minuto de duração –, a tela vai sendo clareada em *fade in*, até ficar totalmente branca e trazer o texto em verde escuro final: “*Não existe caminho fácil. Existe o caminho certo. Estamos passando essa história a limpo. www.petrobras.com.br/anticorruptao”.*

Por fim, o logotipo Petrobras em verde amarelo aparece sobre tela branca (sem as marcas do Governo, como é usado por empresas estatais).

Vemos no filme que a empresa não nega os sentidos propostos e debatidos, mas ao contrário, ela os acolhe, e depois de processá-los, reinsere-os na circulação para um novo processo social. Alimentando o debate, a Petrobras reforça seu lugar de fala e sua persona de marca, que admite sofrer pressões e busca voltar a demonstrar força para escolher o teor e os momentos de falar, sem estar submetida às instituições jornalísticas.

Assim, a empresa utiliza a propaganda e os dispositivos midiáticos para tentar ultrapassar a síntese da “Tempestade” e se aproximar da imagens-símbolo da Lava Jato (ROSA, 2012).

Ao utilizar as imagens do lava-rápido, a Petrobras acrescenta mais peso ao processo de valorização subjacente à própria circulação envolvendo a Lava Jato, como nos propõe Rosa (2012). A empresa reconhece o valor das simbólicas suscitadas pelas investigações e seus

desdobramentos, apostando na consolidação de um imaginário social com potência para dar inteligibilidade ao seu filme.

Utilizando a imagem-símbolo de um lava jato, a empresa adere a um tipo de totemização – ainda acompanhando o pensamento de Rosa (2012) –, em que a imagem da Lava Jato, consolidada na circulação, após anos de reiterações e sintetização de significação, passa a ser autônoma e a obter o poder de ser autoexplicativa.

Com o filme, a Petrobras conta com o totem da Lava Jato e passa a também entrar no que propõe ser um “ritual de purificação”, em que o espectador pode participar, falar, criticar e também, se desejar, simbolicamente ser “lavado”.

Na postagem do Facebook¹⁵² a Petrobras se abre novamente às interações, colocando antes do vídeo o título “*Estamos passando essa história a limpo*” e um pequeno texto institucional de abertura:

Atravessamos uma grave crise, a maior da nossa história. A sociedade merece uma explicação. Mas, antes de falar, era preciso fazer. Com tolerância zero à fraude e à corrupção, implementamos uma série de ações efetivas de combate à corrupção para evitar que os problemas voltem a acontecer. Conheça as 10 principais ações anticorrupção: <http://petrobr.as/anticorruptcao-2fb>. (PETROBRAS, 2018).¹⁵³

Na postagem são observados centenas de comentários de atores diversos, alguns respondidos pela empresa, outros não. São elogios e críticas que giram em torno da própria campanha e de outros temas, como o preço da gasolina.

No dispositivo do YouTube¹⁵⁴, com a frase de abertura da página: “*Não existe caminho fácil. Existe caminho certo. Estamos passando essa história a limpo. petrobras.com.br/anticorruptcao*”, o filme foi postado, acompanhando a categoria usual da empresa no canal: *Science & Technology*.

Diferente dos conteúdos analisados anteriormente, neste vídeo a Petrobras deixou os comentários habilitados. Apesar de apenas três manifestações, podem ser conferidas que elas apontam para a lentidão da empresa na resposta à sociedade e em realizar o atendimento aos que buscam a organização. Os textos de atores, aparentemente individuais, não são específicos, e os comentários denotam desabafos e uma certa incredulidade na organização. A empresa não responde às manifestações na sua postagem.

Passando para o site www.petrobras.com.br/anticorruptcao, indicado ao final do filme e do texto da postagem, chegamos a conteúdos adicionais da campanha. No endereço eletrônico

¹⁵² Disponível em: <http://bit.ly/2TFVfNx>. Acesso em: 18 jun. 2019.

¹⁵³ Idem à nota anterior.

¹⁵⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Ez3FJnS0RmQ>. Acesso em: 18 jun. 2019.

são encontradas mais informações sobre o combate à corrupção, em textos e em outros vídeos com depoimentos de empregados.

Conferindo a cronologia das notícias sobre o site¹⁵⁵ e sobre a campanha “Confiança”¹⁵⁶, no blog Fatos e Dados encontramos que o site já tinha sido lançado em 4 de julho de 2018, portanto, com a campanha publicitária temos então um relançamento.

Na página de abertura há uma versão estendida do texto institucional:

ANTES DE FALAR,

ERA PRECISO FAZER.

Atravessamos uma grave crise, a maior da nossa história. A empresa foi vítima e nunca se beneficiou dos atos desonestos de um pequeno grupo de executivos. De tudo que nos foi tirado, certamente a sua confiança foi a coisa mais valiosa.

A sociedade merece uma explicação. Mas, antes de falar, era preciso fazer. E muita coisa já foi feita. Mudamos a empresa e agimos, sem hesitar diante dos problemas. Com tolerância zero à fraude e à corrupção, implementamos uma série de ações efetivas de combate à corrupção para evitar que os problemas voltem a acontecer.

Estamos passando essa história a limpo. Assista. (PETROBRAS, 2018)¹⁵⁷

O site ganha destaque no Twitter da empresa¹⁵⁸, em que a Petrobras convidava para que fossem conhecidas as 10 Medidas Anticorrupção. Nas respostas à postagem existem debates entre atores, aparentemente individuais, e a Petrobras, sobre as questões da campanha. Como exemplo (Figura 51), destacamos abaixo alguns dos registros encontrados.

¹⁵⁵ Disponível em: <http://bit.ly/2MkiFal>. Acesso em: 17 jun. 2019.

¹⁵⁶ Disponível em: <http://bit.ly/2OZh9N3>. Acesso em: 17 jun. 2019.

¹⁵⁷ Disponível em: www.petrobras.com.br/anticorruptao. Acesso em: 17 jun. 2019.

¹⁵⁸ Disponível em: <https://twitter.com/petrobras/status/1056972799871475712>. Acesso em: 17 jun. 2019.

Figura 51 – Trechos de interações na postagem da campanha no Twitter da Petrobras¹⁵⁹



Fonte: Página no Twitter da Petrobras.

No trecho destacado na figura acima, vemos primeiro um comentário de 9 de novembro de 2018, questionando as práticas anticorrupção da Petrobras e pedindo a abertura de um canal de denúncia anônima. Em seguida, a empresa responde e indica que já abriu um canal para qualquer cidadão fazer denúncias com garantia de anonimato.

No dia seguinte – ainda observando a postagem no Twitter da Petrobras –, outro comentário, de outro ator que se apresenta como “revendedor Petrobrás”, contesta a campanha que diz ser mentirosa, e aponta que existe corrupção na “BR Distribuidora”. Logo depois, um quarto ator diz: “Então, denuncie. Caso contrário se tornará cúmplice”.

Ainda na Figura 51, vemos que a identidade visual da página da empresa no Twitter, na postagem do vídeo da campanha “Confiança”, era a da ação de um ano antes, com o “Vamos Inventar”, que vimos no item 5.2.3.

Buscando entender melhor o movimento da Petrobras com a campanha, vemos a nota de 29 de outubro de 2018, do blog Fatos e Dados¹⁶⁰, com a apresentação do contexto motivador da ação:

Enfrentamos uma crise sem precedentes na história da companhia e, após um trabalho árduo de aprimoramento dos nossos controles internos, podemos nos posicionar perante a sociedade e dizer que viramos esta página. Para isso lançamos uma campanha intitulada “Confiança” com o objetivo de ampliar o conhecimento sobre as medidas que a companhia vem implementando para aprimorar a prevenção e o combate à corrupção.

¹⁵⁹ Disponível em: <https://twitter.com/petrobras/status/1056972799871475712>. Acesso em: 17 jun. 2019.

¹⁶⁰ Idem à nota 2, anterior.

As medidas, que reforçam nossas ações anticorrupção, foram sintetizadas em 10 mensagens:

Colaboramos ativamente com as investigações; Responsáveis por irregularidades foram punidos e estão respondendo na Justiça; Recuperamos mais de R\$ 3 bilhões do dinheiro desviado; Criamos um canal de denúncias independente; Contratamos especialistas reconhecidos pelo combate à corrupção; Tornamos mais rigorosos o controle e a prevenção; Nenhum executivo contrata mais nada sozinho; Todo fornecedor passa por uma análise de integridade para fazer negócios conosco; Contamos com alta liderança mais técnica e respeitada pelo mercado. Veja mais no site www.petrobras.com.br/anticorruptcao. (PETROBRAS, 2018).¹⁶¹

Continuando na página do blog Petrobras Fatos e Dados, observamos a moldura do que seria o outro vídeo da campanha. Porém, o filme não estava disponível para visualização. A ausência de um dos filmes publicitários parece ser explicada pela seguinte notícia, publicada pela Folha de São Paulo¹⁶²: “Ex-assessora de Dilma atua em vídeo anticorrupção” Na propaganda indisponível, Regina de Luca diz que “hoje podemos falar da Petrobras porque arrumamos a casa”. O jornal, dias depois, informou que a funcionária foi demitida sem motivo divulgado pela Petrobras¹⁶³.

A Agência Petrobras de Notícias¹⁶⁴, também no dia 29 de outubro de 2018, divulgou a nota “Petrobras lança campanha anticorrupção”. No texto, a empresa explica que a estratégia “tem o objetivo de preencher lacuna identificada em pesquisas realizadas junto à opinião pública, que constataram que a maioria das pessoas ainda desconhece as ações de governança e conformidade realizadas pela Petrobras ao longo dos últimos anos”. Ainda na nota, a organização informava que o site www.petrobras.com.br/anticorruptcao teria seu conteúdo reforçado.

A nota informava também que os filmes foram produzidos no primeiro semestre de 2018, mas só foram veiculados em novembro, após as eleições, seguindo orientações legais e normativas que restringem a veiculação de publicidade institucional pela companhia em período eleitoral (de 7 de julho a 28 de outubro). Fato destacado por veículos como o jornal Valor Econômico¹⁶⁵, que replicou a notícia da Agência O Globo com a manchete: “Petrobras

¹⁶¹ Idem: <http://www.petrobras.com.br/fatos-e-dados/conheca-nossas-10-principais-aco-es-anticorruptcao.htm>.

¹⁶² Disponíveis em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/11/ex-assessora-de-dilma-atua-em-video-anticorruptcao.shtml>. Acesso em: 13, jan. 2019.

¹⁶³ Disponíveis em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/12/petrobras-demite-gerente-que-foi-auxiliar-de-dilma.shtml>. Acesso em: 13, jan. 2019.

¹⁶⁴ A Agência Petrobras de Notícias privilegia o relacionamento com jornalistas cadastrados, sendo possível o acesso a algumas notas, encontradas não por buscadores de internet, mas apenas pela busca disponível em sua própria página inicial. Disponível em: https://www.agenciapetrobras.com.br/Materia/ExibirMateria?p_materia=980601. Acesso em: 17, jun. 2019.

¹⁶⁵ Disponíveis em: <https://www.valor.com.br/politica/5959263/petrobras-faz-campanha-de-marketing-para-mostrar-aco-es-anticorruptcao>. Acesso em: 17, jun. 2019.

faz campanha de marketing para mostrar ações anticorrupção”, ou na editoria Economia, do jornal O Dia¹⁶⁶, veiculado no portal Ig, que reportava notícia da Agência Brasil com o título: “Petrobras lança campanha nacional para divulgar ações anticorrupção”.

Sobre os filmes, foi indicado que a agência DPZ&TO era a responsável pelo seu desenvolvimento. E as fichas com todos os envolvidos nesse desenvolvimento foram detalhadas em notícias de veículos especializados em propaganda, que repercutiram a nota da Petrobras. Podemos citar o portal do Clube de Criação¹⁶⁷, que trouxe a manchete “Confiança, Petrobras evidencia ações anticorrupção em campanha” ou o jornal on-line Janela Publicitária¹⁶⁸, que apontou “Petrobras quer nova imagem e faz campanha anticorrupção”.

Na nota da Agência de Notícias Petrobras, sabemos que a campanha era composta por dois filmes para canais de TV aberta, peças para jornais e internet, além de um filme exclusivo para cinema. Resumindo a campanha, a nota traz que:

O primeiro filme mostra como a Petrobras está “passando a limpo” sua história recente, através das medidas anticorrupção implementadas nos últimos anos. O segundo filme traz empregados de várias áreas da companhia falando sobre as ações já adotadas pela Petrobras, enfatizando que “antes de falar, era preciso fazer”. O terceiro filme, que será veiculado em cinemas, destaca que a Petrobras sempre foi motivo de admiração no Brasil e é reconhecida como vítima dos casos revelados na Operação Lava Jato. (PETROBRAS, 2018)¹⁶⁹.

O segundo filme não está disponível em nenhuma das páginas da campanha, no blog nem na Agência de Notícias da Petrobras, assim como em matérias consultadas sobre a campanha ou outros dispositivos da companhia na internet. Relembramos, como citado acima, que a vinculação política de uma das participantes do filme pode ter resultado, pelo que apuramos, na retirada do filme de todas as páginas que anunciavam a ação.

Fechando a análise do filme “Passando essa história a limpo” em conjunto com o site das “10 medidas anticorrupção” e seus fragmentos no seu processo circulatório, observamos, dentro do fluxo comunicacional instituído, a força simbólica da expressão imagética “Lava Jato”. Para além de ser o emblema de atos originados na Polícia Federal contra a corrupção na Petrobras, o termo avança, simbolicamente, para uma proposta de futuro “limpo” para a organização.

¹⁶⁶ Disponível em: <https://odia.ig.com.br/economia/2018/10/5587878-petrobras-lanca-campanha-nacional-para-divulgar-acoes-anticorrupcao.html>. Acesso em: 17, jun. 2019.

¹⁶⁷ Disponíveis em: <https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/confianca/>. Acesso em: 17, jun. 2019.

¹⁶⁸ Disponíveis em: <https://www.janela.com.br/2018/10/29/petrobras-quer-nova-imagem-e-faz-campanha-anticorrupcao/>. Acesso em: 17, jun. 2019.

¹⁶⁹ Idem acima.

Aqui, para nós, ainda faltava entender o que seria o terceiro filme, feito especialmente para a veiculação em salas de cinema. Começando a olhar a peça publicitária, vemos a Petrobras promovendo um retorno às bases de seu imaginário fundacional e histórico, complementando o movimento perlaborativo, tentando rebobinar a Confiança, como analisamos a seguir.

5.1.3.3.2 Rebobinando a Confiança para tentar seguir em frente

O terceiro filme da campanha “Confiança”, como vimos na nota de lançamento da ação divulgada na Agência Petrobras de Notícias, foi produzido para veiculação em salas de cinema.¹⁷⁰ Mas também o encontramos disponível no canal do YouTube da Petrobras, com data igual ao lançamento geral da campanha (29 de outubro de 2019), categorizado em Ciência e Tecnologia. Com o título: “10 ações anticorrupção – *rewind*”, e texto na página posicionado abaixo da caixa do vídeo, diz (sem direcionar para o site com informações complementares, como faz o primeiro filme da campanha):¹⁷¹

Atravessamos uma grave crise, a maior da nossa história. A empresa foi vítima e nunca se beneficiou dos atos desonestos de um pequeno grupo de executivos. De tudo que nos foi tirado, certamente a sua confiança foi a coisa mais valiosa. A sociedade merece uma explicação. Mas, antes de falar, era preciso fazer. E muita coisa já foi feita. Mudamos a empresa e agimos, sem hesitar diante dos problemas. Com tolerância zero à fraude e à corrupção, implementamos uma série de ações efetivas de combate à corrupção para evitar que os problemas voltem a acontecer. (PETROBRAS, 2018)¹⁷².

O filme apresenta um duplo movimento do texto; frases sobre a situação da empresa vão aparecendo com significados opostos, a depender da direção em que acontece a leitura, algo como um efeito “*rewind*”, termo em inglês para o ato de rebobinar ou voltar ao início. Com duração de um minuto e cinco segundos, o texto é apresentado sempre em caixa alta (letras em maiúsculo).

¹⁷⁰ Disponível em: https://www.agenciapetrobras.com.br/Materia/ExibirMateria?p_materia=980601. Acesso em: 17 jun. 2019.

¹⁷¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=h-cYHX0NFdw>. Acesso em: 17 jun. 2019.

¹⁷² Idem acima.

Figura 52 – Filme 2 da campanha “Confiança”: filme *Rewind*

Fonte: Canal corporativo da Petrobras no YouTube.

O som do filme começa com poucas notas, aparentemente eletrônicas, em tons sombrios e isolados, que vão sendo mais elaborados e enriquecidos conforme chega o final do bloco de frases. A voz que narra é masculina, e apresenta tom sério, maduro, mas jovial, sem sotaques regionalistas marcados, dando destaque para cada frase.

Sobre a tela negra, o texto tem fonte branca, caixa alta e sem serifa, dando o traço coloquial. O único foco de iluminação é frontal e incide apenas na frase que está na posição central da tela. O texto vai subindo com as frases que saem da posição central, ainda aparecendo, mas ficando esmaecidas. O narrador apresenta conforme o movimento ascendente é visto na tela:

É PRECISO ENTENDER ISSO
 A PETROBRAS SEMPRE FOI MOTIVO DE ADMIRAÇÃO NO BRASIL
 MAS A VERDADE É QUE
 OS TEMPOS MUDAM, AS EMPRESAS MUDAM
 TEMOS QUE RECONHECER QUE
 O ORGULHO PELA PETROBRAS ACABOU
 NINGUÉM VAI ACREDITAR QUE
 A PETROBRAS FOI VÍTIMA E NÃO CULPADA
 TODO MUNDO PRECISA SABER QUE
 ELA É UMA EMPRESA QUE NÃO TEM MAIS VALOR
 VOCÊ NÃO DEVERIA ACREDITAR QUANDO ALGUÉM DIZ QUE
 PROFISSIONAIS SÉRIOS E CAPACITADOS ESTÃO RECUPERANDO A
 PETROBRAS

Para a troca de bloco, a luz da tela começa a esquentar, clareando o fundo que era negro, em fusão a tela passa pelo cinza escuro, até se estabelecer um cinza esfumado com o centro da tela mais claro/iluminado, e enquanto são esmaecidos os outros textos, fica na tela a frase: “MAS ÀS VEZES É PRECISO VER AS COISAS DE UM OUTRO JEITO”.

Seguindo, em uma segunda parte do filme, a cor da tela já aparece invertida, e agora é esbranquiçada, e o texto passa a ter direção descendente, sua fonte fica na cor verde escura.

Numa troca de narrador, quase em fusão, com ambas as vozes sendo masculinas, graves e com sotaques atenuados. Sai a voz jovial, e começa uma voz mais madura e eloquente, que continua no mesmo ritmo, apresentando as frases enquanto o texto agora tem sentido descendente. A trilha sonora vai sendo reforçada com muitas sonoridades, em atmosfera que ganha cada vez mais solenidade. As frases são exatamente as mesmas, só que lidas/ditas de baixo para cima, apresentando sentido contrário ao bloco anterior:

QUE PROFISSIONAIS SÉRIOS E CAPACITADOS ESTÃO RECUPERANDO A
 PETROBRAS
 VOCÊ NÃO DEVERIA ACREDITAR QUANDO ALGUÉM DIZ
 ELA É UMA EMPRESA QUE NÃO TEM MAIS VALOR
 TODO MUNDO PRECISA SABER QUE
 A PETROBRAS FOI VÍTIMA E NÃO CULPADA
 NINGUÉM VAI ACREDITAR QUE
 O ORGULHO PELA PETROBRAS ACABOU
 TEMOS QUE RECONHECER QUE
 OS TEMPOS MUDAM, AS EMPRESAS MUDAM
 MAS A VERDADE É QUE
 A PETROBRAS SEMPRE FOI MOTIVO DE ADMIRAÇÃO NO BRASIL
 É PRECISO ENTENDER ISSO

Ao final, com a tela em explosão da iluminação branca, é inserida sem voz, só com a trilha sonora já bem dinâmica, a assinatura da campanha: “*Não existe caminho fácil*”. E depois, completando na linha de baixo: “*Existe o caminho certo*”. E, em outra cartela ao centro, o endereço do site, www.petrobras.com.br/anticorruptao, com corte seco, surgindo a marca Petrobras em verde e amarelo, também sem a companhia das marcas do Governo Federal, controlador da empresa.

Na página do vídeo *Rewind* – rebobinar em inglês – no YouTube, são habilitados os comentários, mas não há nenhuma manifestação registrada até a data de fechamento desse estudo, em junho de 2019.

Nosso olhar, considera a peça como uma tentativa clara de a Petrobras promover uma experiência de retorno às simbólicas consolidadas ao longo de sua história, incluindo traços de imaginários de sua fundação. Como por exemplo, ser uma empresa que desperta orgulho e

admiração no Brasil, atributos que não teriam acabado mesmo com a “Tempestade”, que aparece implícita no texto.

A experiência proposta pela empresa seria potencializada com a atenção em foco de uma exibição em cinema, facilitando o movimento perlaborativo de lembrar dos problemas e da capacidade de superação, de reafirmar e deixar para trás a falta de confiança na empresa e de tentar, assim, rebobinar, resgatar ou reacender o capital simbólico que a empresa teria para além da “Tempestade”.

5.1.3.4 Sinais de acomodação das transversalidades perlaboradas

Fechando a observação das transversalidades de sentidos, aprofundamos o olhar nas correspondências significativas entre os circuitos “Tempestade e Vamos inventar?”, complexificados pela campanha “Confiança”.

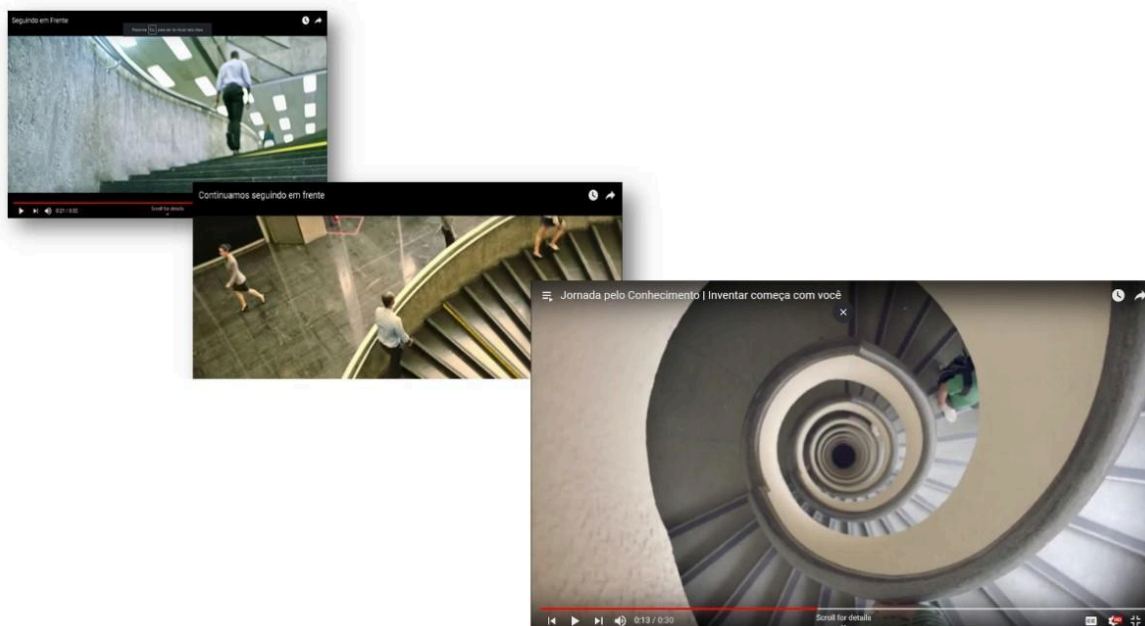
Apontamos sinais da perlaboração em um processo recursivo – abordado como um de nossos aportes teóricos – em articulações significativas entre a organização “falada” por instituições jornalísticas e atores sociais, em tensão com a “organização comunicada”, presente nas ações comunicacionais da empresa, e a “organização comunicante” com as inter-relações socioculturais e os processos comunicacionais que (re)constroem e atualizam simbólicas envolvidas nesta empresa (BALDISSERA, 2009).

As relações transversais foram muito além de composições de imagens figurativas e textuais, como as escadas metaforizadas que vimos tanto no filme “Seguindo em frente” e “Continuando seguindo em frente” (com pessoas subindo as escadas em alusão à volta da escalada para o sucesso); como também nos anúncios da “Jornada pelo conhecimento” em que é possível ver parte do corpo de um jovem descendo uma escada em espiral, em alusão à exploração de petróleo em águas profundas.

Escadas como exploração visual já feita, classicamente, desde os tempos de Cartier Bresson, com obra marcada por ter, entre outras referências, a espiral de ouro, um constructo imagético que já está em nosso imaginário¹⁷³ (Figura 53).

¹⁷³ Referências sobre Cartier Bresson disponíveis em: <https://focusfoto.com.br/conheca-a-proporcao-aurea/>; <https://revistavanite.files.wordpress.com/2013/01/henri-cartier-bresson.jpg> e, <https://www.henricartierbresson.org/hcb/>. Acesso em 24 jun. 2019.

Figura 53 – Metáforas imagéticas em filmes da Petrobras



Fonte: Canal YouTube da Petrobras¹⁷⁴.

Observamos transversalidades inclusive em aspectos não ditos, mas que apareciam implícitos, como a “Tempestade”, fazendo com que a empresa afirmasse num primeiro momento que “Mar calmo nunca fez bom marinheiro”, e em outro, que é preciso valorizar a “Jornada pelo conhecimento”. E até se apresentar sendo lavada em um lava-rápido, tomado aqui como a metáfora de um ritual de limpeza para a retomada da Confiança abalada. Momentos discursivos constituídos em metalinguagens (BARTHES, 2001a), utilizando figuras que se adaptam em um sistema semiológico, a partir de significados estabelecidos na circulação que garantiam inteligibilidade às mensagens.

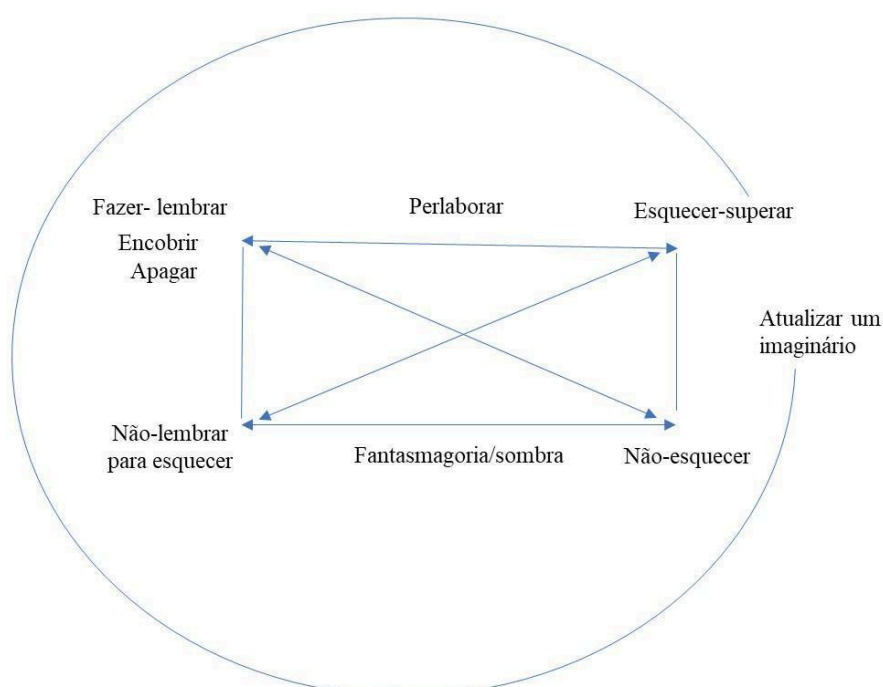
Continuando a análise transversal, pela perspectiva semiótica (SEBEOK; UMIKER-SEBEOK, 2014; FERREIRA, 2013), desenhamos o quadro abaixo como uma evolução do primeiro desenho de pesquisa, apresentado no item 2.4. As relações preliminares de sentidos envolvendo a Petrobras apontavam para posições discursivas indicadas nas vertentes das simbólicas “forte/fraca” e “orgulho/vergonha”. Porém, com o desenvolvimento de nosso estudo, passamos a observar os fluxos imagéticos mais persistentes em duração e frequência, formando circuitos com entrelaçamentos que passavam a se sobressair frente às demais formações enunciativas sobre a empresa no período estudado.

¹⁷⁴ Disponíveis em: <https://www.youtube.com/petrobras>. Acesso em: 18 de junho. 2019.

Relembramos que não tratamos as posições discursivas iniciais como superadas, mas como opacadas (ROSA, 2012) por formações outras que, ao nosso olhar, tornaram-se mais destacadas, as quais tomamos como caso central.

Considerando a inter-relação dos circuitos “Tempestade e Reinvenção” e a complexificação do caso apresentada pela campanha “Confiança” e seus desdobramentos, propomos um quadro de tensões/oposições transversais que exploraremos em nossas considerações finais.

Figura 54 – Tensões/oposições transversais



Fonte: Elaborada pela autora.

Demonstrando a complexidade deste caso, relacionamos que ao fazer lembrar a “Tempestade”, por meio de ações de comunicação, a Petrobras tenta esquecer/superar o momento crítico e perlaborar, reestabelecendo-se em uma nova realidade. Por outro lado, quando atores sociais e instituições midiáticas fazem lembrar, elas tentam não esquecer, isto é, manter viva a crise na memória e correlacioná-la a temas outros.

Já quando a empresa, com o circuito comunicacional da “Reinvenção”, com as ações “Vamos inventar? Jornada pelo conhecimento”, tenta não lembrar e, de certa forma, negar com vista a esquecer a crise, a organização tenta mobilizar um apagamento. O que na circulação não se efetiva, pois em alguns momentos tentar não lembrar pode significar exatamente o oposto: fazer lembrar, ainda que suscitando simbólicas diferenciadas daquelas

do momento mais crítico, encobrindo e sobrepondo com outras camadas as visões e os fatos do passado. Tentando assim remanejar, na circulação, outros sentidos tomados por parte da organização ou dos atores envolvidos.

E, ainda que fosse possível esquecer a “Tempestade”, verifica-se que os seus desdobramentos, em outros circuitos posteriores, implicam em não esquecer, portanto, em reforçar imaginários. Logo, a tentativa de não lembrar traduz-se em não esquecer, ou seja, mesmo o que não se quer lembrar, muitas vezes é o que impede o esquecimento, fixa-se como uma sombra, uma fantasmagoria que ressurgirá indefinidamente.

Nesse sentido, nosso quadro de complexidade e tensões, ao invés de ser estanque, poderia ser visto como uma espiral, portanto móvel, fluida e inscrita na circulação intermediática.

Uma espiral em que destacamos dois circuitos, que mesmo podendo ser isolados a partir de seus acionadores e afluentes, continuam tendo canais de ligação. Canais que formam arcos de sentidos em continuidade espiralada, alimentada pela relação diferida de tempo/espaço da circulação em que aceleradores (CARLÓN, 2017) e desvios diversos promovem o fluxo adiante (BRAGA, 2012).

Assim, observamos a continuidade ainda que de forma implícita, entre a “Tempestade” e a “Reinvenção”, e vimos a campanha “Confiança” promovendo um retorno do arco da espiral, que depois de tentar avançar, precisou retroceder, perlaborando sentidos interligados em uma nova significação “purificada”.

O retorno da espiral acabou por apontar a busca em *rewind*, como uma volta ao símbolo de orgulho, de admiração de uma empresa forte e que tenta não perder a proximidade social.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS: SIMBÓLICAS AO MAR IMPREVISÍVEL DA MIDIATIZAÇÃO

Nosso caso, em viagem pelo fluxo imagético envolvendo a Petrobras a partir de 2014 até final de 2018, chega em suas considerações finais. Reavaliamos, agora, os componentes do caso, hipóteses tentativas e premissas de acordo com as questões centrais levantadas, indicando os achados e as proposições para o avanço dos estudos em Comunicação e Mdiatização.

Com a busca inicial, chegamos aos primeiros indícios (BRAGA, 2008) e prosseguimos para alcançar as associações de sentido em articulação, adotando uma percepção ampla, quanto aos tipos de materiais que serviriam como *corpus*, de matérias jornalísticas a filmes publicitários, passando pelas manifestações de atores sociais interagindo em dispositivos midiáticos (FERREIRA, 2006).

A abertura do método abduutivo (SEBEOK; UMIKER-SEBEOK, 2014, 1996) e a proposta dos estudos de Ferreira (2013) foram as bases para encontrarmos produções discursivas referentes à Petrobras. Referências que tivessem marcas de replicações e apropriações, provenientes de diferentes atores e materializadas na circulação de formas distintas, mas com analogias semelhantes, redundâncias de sentidos e metáforas que nos chamavam a atenção, como foi para as expressões envolvendo a “Tempestade Petrobras” e depois para as manifestações de “Reinvenção”, centrais para a definição de nosso *corpus*.

Também é fruto dessa primeira observação exploratória a seleção dos materiais que se destacavam por evocar simbólicas e referências imagéticas do passado, envolvendo a Petrobras desde antes de sua fundação, que pareciam estar sendo debatidas e atualizadas naquele presente, mesmo que de maneira indireta, ou não, de maneira explícita.

A intenção de uma análise qualitativa e em profundidade levou ao recorte do campo de observação, como vimos no item 2.3, ficando a problemática centrada em como as inteligibilidades sobre a empresa estavam sendo propostas e como se constituía o processo comunicativo envolvendo a Petrobras em um momento de grande exposição, pós-2014 – por conta da eclosão da operação Lava Jato com denúncias de corrupção envolvendo líderes da organização e uma crise empresarial agravada pela queda dos preços internacionais do petróleo, em conjugação com o alto endividamento da companhia que começa a explorar as novas fronteiras do Pré-sal.

Com o foco, da observação, regulado para o pós-2014, as outras manifestações comunicacionais anteriores ficaram como recursos extradiscursos (VERÓN, 2004) para tensionarmos o *corpus* de análise específico. Ou seja, a nossa “galeria de imagens e

simbólicas fundacionais e históricas” (Item 2.2) tornaram-se banco de informações, com uma base de elementos que não foram colocados “dentro” do *corpus*, mas acionados nas análises dos discursos propriamente selecionados.

Foram esses primeiros indícios que nos levaram a dois grupos de materialidades, compostos por pacotes de sentidos, formando imagens (VERÓN, 2004) com conjuntos textuais ou figurativos, conectados por marcas de trocas simbólicas entre eles, indicando traços de formação de circuitos comunicacionais (BRAGA, 2012).

Relembramos que para a composição de cada circuito, com os dois constituindo nosso *corpus*, foram consideradas manifestações de instituições jornalísticas, discursos da própria organização e de atores sociais com duas simbólicas que se apresentaram, para nós, como proeminentes no período. Se o primeiro circuito girava em torno da proposição discursiva de uma forte “tempestade” atingindo a empresa, que precisaria usar toda a sua experiência em superar desafios e capacidade de “navegação em mares revoltos” para seguir em frente; o segundo circuito tratava de propostas e questionamentos de uma “Reinvenção”, um renascimento simbólico para a organização.

Com os dois circuitos indiciados em coleções, denominadas “Tempestade” e “Reinvenção”, nosso caso de pesquisa (FORD, 1999) tratou das seguintes questões centrais: como as associações de sentido sobre a Petrobras operam na circulação midiática para significar a empresa? E como essas associações se relacionam com tentativas de atualização de imaginários sociais e simbólicas ligados à companhia, diante das afetações do processo de midiaticização?

A busca pela aproximação às respostas das questões-eixo nos levou a considerar as relações discursivas presentes nas manifestações e nos conteúdos, de formatos e fontes heterogêneas, com sentidos ganhando inteligibilidade na dinâmica da circulação intermediária (FERREIRA; ROSA; 2011). E os indícios iniciais encontrados na pesquisa exploratória foram introduzidos no caso como hipóteses tentativas (BRAGA, 2008).

Essas hipóteses, como premissas abertas nos serviram de ponto de partida para o enfrentamento do robusto *corpus*, identificado ao longo da pesquisa por estar sempre em expansão, já que o processo observado não é estanque, ao contrário, está sujeito a atualizações constantes. A primeira hipótese veio da inferência abductiva decorrente da identificação de indícios de sentidos com simbólicas fundacionais da Petrobras, que estavam sendo acionadas e trabalhadas por diferentes atores naquele presente, com materialidades coletadas de março de 2014 até final de 2018.

A segunda hipótese era a consideração da possibilidade de identificação e análise do nosso *corpus* como dois circuitos comunicacionais a serem formados de maneira clara pela demonstração de “fluxos adiante” (BRAGA, 2012). Essa hipótese teve um papel determinante na estruturação do caso e contribuiu para a elaboração do primeiro desenho de pesquisa, um esquadrinhamento do horizonte a ser pesquisado, um mapa desenhado em forma de circuito-ambiente (FERREIRA, 2013; 2016), desenvolvendo metodologia fomentada no seminário ministrado pelo Prof. Dr. Ferreira sobre Circulação.

Nesse ponto, passamos a considerar as metáforas como ferramenta metodológica para condensar proposições (FERREIRA, 2016), e refletindo as temáticas discursivas em análise, chegamos à denominação do caso como: “Tempestade Petrobras e além”. E também adotamos terminologias ligadas ao universo de navegação para construir os títulos e formar nosso índice como uma expedição pelo “mar da midiaticização”.

Mas as metáforas ainda figuraram, com destaque em nosso estudo, de uma terceira forma: como indicativos de movimentos imagéticos, detalhados no capítulo 5 com as análises a que procedemos submergindo nos dois circuitos “Tempestade” e “Reinvenção”.

Voltando à tona, observando a expedição que percorremos até aqui, vemos como foram essenciais tanto a perspectiva empírica, mantendo o eixo da pesquisa em nossas questões centrais, quanto os instrumentos teóricos solicitados para o trabalho com o objeto (apresentados no capítulo 3), aportes que nos orientaram na navegação no caso.

Com a “bússola” do olhar indiciário, procedemos a uma estrutura analítica que nos ajudou a captar, nos dispositivos midiáticos (FERREIRA, 2006; 2013), os materiais envolvendo a Petrobras no pós-2014 até final de 2018, e a analisar as materialidades que traziam simbólicas do passado sendo acionadas naquele momento da manifestação. Tomando as imagens como “pacotes de sentidos” (VERÓN, 2004), identificamos expressões-metáforas operacionalizadas (ROSA, 2012; 2016) na circulação, ganhando significados com um trabalho simbólico (CASSIRER, 1994; BARTHES, 2001a), até as margens de imaginários sociais (CHARAUDEAU, 2006; 2017).

As imagens-metáforas encontradas na circulação nos indicavam movimentos imagéticos com sentidos em associações que formavam dois fluxos de circuitos comunicacionais (BRAGA, 2012) que analisamos, primeiramente, por decisão metodológica, em separado.

Não podemos dizer que foi uma expedição tranquila: nossa pesquisa olhou primeiro para a “Tempestade Petrobras”, visto que esse conjunto de materialidades nos chamou a

atenção por ser mais proeminente no mar de sentidos sobre a empresa, e que estavam em embate no processo circulatório naquele pós-2014.

O que vimos foi como um “vórtex”, um núcleo de tempestade em forte movimento centrípeto de concentração, no nosso caso, de sintetização discursiva, até a formação da imagem-síntese (ROSA, 2012), “Tempestade Perfeita”, sendo que depois registramos e analisamos o acolhimento de sentidos e reforços imagéticos para debater e tentar superar a “tempestade”.

Acompanhamos a proposição internacional da expressão em materiais jornalísticos que giravam em torno da situação de crise do Brasil, tendo a Petrobras ao centro como um dos principais fatores de agravamento do contexto nacional. Depois, captamos reverberações dessa “Tempestade Perfeita” acometendo diretamente a empresa, chegando aos sentidos sobre a Petrobras “em tempestade” sendo materializados, comentados e compartilhados tanto por instituições jornalísticas quanto por atores sociais interagindo em dispositivos midiáticos.

Deixando a “tempestade nacional” de lado, mergulhamos na “Tempestade Petrobras”, partimos para a observação da imagem-síntese como o núcleo-eixo do fluxo comunicacional e chegamos na operação de acolhimento da proposição temática da “tempestade” pela própria organização Petrobras. Esta lançava, na circulação, conteúdos com respostas imagéticas demonstrando a consciência da “tempestade” e destacando a capacidade histórica de resiliência frente a contextos críticos, pois não seria a “tempestade” daquele período que destruiria a corporação.

Encontramos, depois, outros materiais jornalísticos que, apesar de ainda girarem em torno da “Tempestade Petrobras”, já faziam alusão ao “céu começando a clarear” para a empresa. Junto a essa “redenção” da organização, chancelada pelas instituições jornalísticas (ROSA, 2012), como se o pior já tivesse passado, ainda encontramos manifestações de atores sociais em debate sobre a crise, mas já com traços de retorno às questões centradas na “tempestade nacional”, com citações de outros fatores críticos, principalmente aqueles da crise política, nos quais não nos aprofundamos em nosso caso.

As últimas materialidades do circuito “Tempestade” que captamos no fluxo trouxeram reforços imagéticos que a organização acrescentava na circulação para resistir à tempestade e “seguir em frente”.

Observando o todo captado no fluxo da “tempestade Petrobras”, consideramos o conjunto como um vórtex simbólico, em que a consolidação imagética demonstra a existência de um núcleo-eixo de imagens textuais e figurativas, que sintetizavam a situação da Petrobras de 2014 a 2017 como em uma “tempestade”.

O processo, observado na circulação intermediária (FERREIRA; ROSA, 2011), demonstrou de maneira mais ou menos explícita proposições imagéticas com a Petrobras no centro, sendo tanto causa quanto vítima de uma “tempestade” com alto poder destruidor em nível socioeconômico.

Atentando para a “tempestade Petrobras”, captamos movimentos de construção simbólica com associações de sentidos em proposição, debates e reiteraões trabalhadas por diversos atores. As interações de sentidos contavam, para dar inteligibilidade às condensações imagéticas, com diferentes manifestações conectadas de maneira sincrônica (VERÓN, 2004), evoluindo no espaço/tempo da circulação, ganhando cada vez mais autorreferencialidade (ROSA, 2012). Também diminuindo, gradativamente, a necessidade de explicações para a compreensão quanto aos usos da expressão “tempestade” e suas imagens relacionando-as à Petrobras.

Os sentidos da “Tempestade Petrobras” foram recorrentes nos mais de três anos de nosso estudo, por isso consideramos a metáfora imagética como uma imagem-síntese (ROSA, 2012), capaz de aglutinar significações para identificar a situação pela qual passava a Petrobras após a eclosão da operação Lava Jato, com os escândalos de corrupção e a queda no preço internacional do petróleo em um cenário de alto endividamento da companhia.

O fluxo comunicacional retratado constitui um destaque entre as muitas visões sobre a crise envolvendo a empresa naquele período. Reiteramos que consideramos as demais visões debatidas, não como desaparecidas, mas com menos destaque frente aos nossos olhos, parecendo-nos que acabavam por perder espaço diante da força de permanência e pregnância da “Tempestade Petrobras”, que acabou por ser acolhida e consolidada no processo circulatório.

Ao finalizar nossa análise do vórtex simbólico da “tempestade”, evocamos a tentativa de estabilização de sentidos (VERÓN, 1997; 2004), que nos parece ter sido promovida para dar conta da explosão de sentidos naquele período crítico envolvendo a empresa.

Mas, como estruturamos nosso caso com dois circuitos comunicacionais, por conta das simbólicas fundacionais da empresa continuarem sendo colocadas no jogo imagético da circulação, consideramos que seria complementar e elucidativo avançarmos para a análise do fluxo que denominamos “Reinvenção”.

Esse circuito, ativado por produções da Petrobras com a campanha com o mote “Vamos Inventar? Uma jornada pelo conhecimento”, foi observado na circulação por meio dos materiais da própria ação, mais as referências sobre a campanha em matérias jornalísticas e manifestações de atores sociais.

Chamou-nos a atenção, no fluxo comunicacional observado, que os sentidos eram propostos como um repovoamento imagético, que lançava conteúdos sequenciados e buscava conexão com outros materiais, formando também um vórtex que girava em torno de um eixo, sendo este a temática da campanha. Porém, não buscava uma concentração de sentidos, como na “tempestade”, mas sim um espalhamento em força centrífuga, para repovoar de imagens a circulação intermediática, e assim rerepresentar e situar novamente a empresa, reforçando o atributo de inventividade e capacidade tecnológica, tentando deixar a “Tempestade”, em nenhum momento mencionada, completamente no passado.

Ao reforçar seus atributos históricos de capacidade inventiva e gosto pelas descobertas, a empresa utilizava parte das simbólicas consagradas em sua história de mais de 65 anos, buscando promover mais do que uma rerepresentação, mas uma atualização simbólica, situando a organização em um novo/velho lugar, com uma nova, não tão diferente, conceituação de si. Essa nova conceituação trazia, de maneira implícita, a informação do seu Plano de Negócios divulgado em dezembro de 2017, com a concentração de seus negócios em exploração de petróleo no Brasil.

O circuito foi acompanhado até meados de 2018, com materialidades identificadas pela *hashtag* #JornadaPeloConhecimento. A reverberação da temática foi intensa, vinda de muitas fontes e formatos com manifestações que vão desde estranhamento e elogios, passando pelos questionamentos aos casos de corrupção, até reclamações quanto aos preços dos combustíveis. As simbólicas fundacionais e históricas estavam sempre em jogo, aparecendo e sendo acionadas tanto para apoiar quanto para criticar os atos da organização.

Com os dois circuitos abertos e analisados, já acreditávamos que ambos estavam amarrados pelas simbólicas em constante materialização nas imagens que ora resgatavam, ora questionavam ou propunham atualizações na constituição do imaginário em torno da companhia. Quando já partíamos para a análise transversal dos circuitos – tomados um em relação ao outro com materiais de 2014 até meados de 2018 –, a Petrobras lança em novembro de 2018 uma campanha publicitária que resgatava temáticas e imagens centrais da “Tempestade”. Decidimos, então, que a circulação desse bloco de novos materiais poderia nos trazer informações importantes para a complexificação do nosso caso.

Em uma última visada para o processo circulatório envolvendo a Petrobras naquele final de 2018, vimos traços de uma operação que parecia entrecruzar simbólicas antigas e também retomar expressões imagéticas dos fluxos comunicacionais observados tanto na “Tempestade” quanto na fase da “Reinvenção”.

Coletamos então novas materialidades, que, analisadas de maneira articulada aos materiais dos outros dois circuitos, demonstraram-nos uma sequência sincrônica de táticas que envolviam tentativas de lembrar alguns aspectos dos acontecimentos passados. Assim, reafirmando simbólicas e atributos, agregando novos sentidos, buscando apagar outros ou fazer esquecer questões que estariam como que superadas ou integralizadas, tratadas e elaboradas a ponto de poderem ser ressignificadas, substituídas, já que enfim estavam perlaboradas, integralizando o passado em uma realidade nova.

Com a análise, a partir da articulação entre matérias jornalísticas, manifestações de atores sociais e as produções da empresa, permanecendo no esquema veroniano (1997; 2004), vimos marcas de interdiscursividade profundas e diacrônicas, com retomadas de lembranças “à montante” de sentidos de um passado recente e de novas conexões com imaginários profundos.

Em especial, as produções da Petrobras trouxeram marcas de discursos com elementos imagéticos, dispostos na circulação, “à jusante”, pois tratavam, explicitamente, das questões da crise recente e evocavam a admiração que outrora a empresa contava.

Os esforços para deixar a crise “para trás”, superar “de vez” os abalos ocasionados pela “Tempestade” e passar a história “a limpo” traziam como esforço publicitário um ritual simbólico para “lavar” a empresa, assumindo e retrabalhando elementos memoriais da organização e de quem, por opção, quisesse ser “lavado” com ela.

O fluxo comunicativo adiante, pela parte da organização, coordenava materiais para reacender o orgulho e a confiança, ainda que fosse necessário “rebobinar” a “Confiança” para tentar seguir em frente, reforçando atributos que não tinham sido totalmente estabelecidos, ou melhor, recuperados pelos esforços produtivos feitos na “Reinvenção”.

O fluxo dos circuitos comunicacionais entrecruzados remete ao processo social, como nos aponta Rosa (2012; 2014), com imagens ligadas aos acontecimentos que vão sendo rememoradas na circulação, em processos que envolvem a busca por sintetização de certos significantes que vão sendo eleitos para retratar os acontecimentos, encobrindo ou opacando outras imagens que passam a ser relegadas a espaços de menor visibilidade. Processo esse que não se trata apenas de repetições, mas de valorização de algumas imagens em detrimento de outras.

Porém, nas manifestações de atores sociais interagindo nos dispositivos midiáticos da empresa, e mesmo em matérias jornalísticas, visíveis no processo circulatório dessa campanha “Confiança”, ainda se encontram questionamentos com relação à crise da “Tempestade”. Esta, que foi agravada pela nova política de preço dos combustíveis adotada pela empresa – em

regime de paridade e flutuações de acordo com os preços internacionais do petróleo – e outras questões históricas, como o futuro da companhia enquanto estatal ou privada.

As relações transversais e tentativas de perlaboração – do lembrar, esquecer e perlaborar de diferentes formas – se valeram de muitas composições imagéticas, figurativas e textuais, trabalhadas simbolicamente e por metalinguagens (BARTHES, 2001a).

Há entre a organização “falada” (por instituições jornalísticas e atores sociais) tensões de sentidos com a “organização comunicada” (presente nas ações comunicacionais da empresa) e a “organização comunicante”, com as inter-relações socioculturais e os processos comunicacionais, que (re)constroem (BALDISSERA, 2009) e atualizam simbólicas em torno desta empresa, alimentando imaginários sociais profundos (CHARAUDEAU, 2006; 2017).

Assim, os fluxos imagéticos demonstraram que “densas nuvens” ainda estariam no entorno da organização, formando sombras como fantasmagorias (ROSA, 2017). Essas sombras, que apesar do passar do tempo, e mesmo com a colocação de novas imagens na circulação, ainda eram percebidas a partir de imagens antigas, que explícita ou implicitamente podiam ser percebidas e seguiam acompanhando a empresa por onde ela passava na circulação intermediática, sombras que poderão ressurgir e exigir tratamentos futuros.

A análise transversal, na perspectiva semiótica (SEBEOK; UMIKER-SEBEOK, 2014; FERREIRA, 2013), levou-nos a avançar nas nossas percepções e a redesenhar nossa pesquisa. Por isso, o quadro apresentado no item 2.4, com as relações preliminares de sentidos envolvendo a Petrobras, que apontavam posições discursivas como vertentes simbólicas entre “forte/fraca” e “orgulho/vergonha”, foi revisto.

No desenvolvimento deste estudo, os fluxos imagéticos da “Tempestade” se mostraram, aos nossos olhos, mais persistentes, tanto em duração quanto em frequência, e acabamos por conseguir identificar formações de circuitos que se destacavam frente às demais formações enunciativas sobre a empresa no período estudado, de 2014 a 2018.

Relembramos que não consideramos as posições discursivas iniciais como superadas, mas como opacadas (ROSA, 2012) pelas formações da “Tempestade” e da “Reinvenção”, que tomamos como centrais em nosso caso. A postura de tratar as materialidades de maneira profunda, qualitativa e transversal nos levou às inter-relações, e a observação dos circuitos “Tempestade e Reinvenção” junto à complexificação do caso, apresentada pela campanha “Confiança” e seus desdobramentos, inspirou-nos a propor um quadro de tensões/oposições transversais, apresentado no item 7.4.

Entre fazer lembrar a “Tempestade” para “limpar” sua história, a Petrobras, que já tentava esquecer/superar o momento crítico com ações de “Reinvenção”, propõe a

perlaboração, que busca ressignificar/apagar a crise e fazer com que fossem lembradas suas fortalezas fundacionais e históricas. Porém, alguns atores sociais e instituições midiáticas fazem lembrar a crise, deixando-a viva ainda que com novos elementos e questões que geram novos circuitos comunicacionais, sem romper totalmente com o anterior, como uma espiral, com fluxos que vêm girando e continuam em movimento, talvez, indefinidamente.

Paramos nosso caso por aqui, encerrando nossa visada, cientes de que o fluxo comunicativo não é estancado e que apenas demos nossa contribuição para a aproximação ao complexo processo comunicativo envolvendo a Petrobras na perspectiva da circulação intermediária (FERREIRA; ROSA, 2011). Deixamos novas considerações para estudos futuros.

Se tanto a produção comunicativa da organização quanto os sentidos propostos por diferentes atores e instituições midiáticas interagem nos dispositivos midiáticos (FERREIRA, 2006; 2013), também nos aproximam da visão de uma ambiência em que a sociedade se encontra em vias de mediação (GOMES, 2017). Ou seja, trabalhando na dinâmica dos circuitos comunicacionais (BRAGA, 2012) com características de incompletude e imprevisibilidade, afastando possibilidades de pensarmos em algum tipo de controle ou direcionamento único de tais processos sociais.

Vimos a disputa por estabilização de sentidos (VERÓN, 1997; 2004), tentando sintetizar sentidos e aglutinar formações imagéticas sobre a empresa em uma imagem-síntese (ROSA, 2012; 2016), girando em torno da “Tempestade Petrobras”. E no circuito que denominamos “Reinvenção”, ficamos diante da profusão de conteúdos lançados e interligados para repovoar a circulação, colorindo-a e tentando deixar para trás a cinzenta “Tempestade”.

A decisão por centralizar nosso caso na problemática das associações de sentidos imagéticos em constante processo de circulação nos levou a delinear as operações midiáticas tanto para propor, como para questionar ou (re)construir simbólicas instauradas no passado, como as simbologias que acompanham a Petrobras desde antes de sua fundação – retratada no capítulo 2 com a contextualização –, até como tentativas de atualização e projeções de um novo imaginário social (CHARAUDEAU, 2006; 2017) para uma organização amplamente comunicada, falada e “comunicante” (BALDISSERA, 2009).

Buscamos, aqui, retratar um processo social envolvendo a Petrobras com circularidades imagéticas (ROSA, 2012) que aparecem e desaparecem, dando continuidade ao caso, que acaba por se configurar em exasperação (FORD, 1999; 2002), ou seja, um caso vivo na ambiência da mediação.

Uma ambiência que afeta as relações entre produção e consumo de sentidos, num modo-contínuo, assimétrico e heterogêneo, que caracteriza o salto qualitativo que vivemos, com cada vez mais novas maneiras de construir e, simultaneamente, subordinar, recriar, absorver e descartar sentidos sociais, individuais ou organizacionais (GOMES, 2006; 2017).

Naveguemos!

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BALDISSERA, Rudimar. A teoria da complexidade e novas perspectivas para os estudos de comunicação organizacional. *In*: KUNSCH, Margarida M. K. **Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos**. São Paulo: Saraiva, 2009, p. 133-164.
- BALDISSERA, Rudimar. Organizações como complexus de diálogos, subjetividade e significação. *In*: KUNSCH, Margarida M. K. (Org.). **A comunicação como fator de humanização das organizações**. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2010, p. 61-76.
- BALDISSERA, Rudimar. Significação e comunicação na construção da imagem-conceito. **Revista Fronteira: estudos midiáticos**, v. 10, n. 3, p. 193-200, 2008. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/5397>. Acesso em: 3 jan. 2018.
- BARTHES, Roland. **A aventura semiológica**. São Paulo: Martins Fontes, 2001a.
- BARTHES, Roland. **Fragmentos de um discurso amoroso**. Rio de Janeiro: São Paulo, Martins Fontes, 2006.
- BARTHES, Roland. **Mitologias**. Rio de Janeiro: Editora Bertrand Brasil, 2001b.
- BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand, 1998.
- BRAGA, José Luiz. **A Sociedade Enfrenta Sua Mídia: Dispositivos Sociais de Crítica Midiática**. São Paulo: Paulus, 2006.
- BRAGA, José Luiz. Circuitos versus campos sociais. *In*: MATTOS, Maria Ângela; JANOTTI JUNIOR, Jeder; JACKS, Nilda Aparecida (Org.). **Mediação e Mdiatização: Livro Compós 2012**. Salvador/Brasília: UFBA/COMPÓS, 2012a. p. 31-52. Disponível em: <https://bit.ly/2EPPzuF>. Acesso em: 3 jan. 2018.
- BRAGA, José Luiz. Comunicação, disciplina indiciária. **Revista Matrizes**, v. 1. n. 2, abr, p. 73-88, 2008. Disponível em: <https://bit.ly/2XEPn8R>.
- BRAGA, José Luiz. Dispositivos Interacionais. *In*: Braga, José Luiz *et al* (Org.). **Matrizes Interacionais - a comunicação como modo de produção do social**. Campina Grande: Edupeb, 2017. p. 8-25.
- BRAGA, José Luiz. Nem rara, nem ausente - tentativa. *In*: Encontro Nacional da Compós, 19., 2010, Rio de Janeiro. **Anais [...]**. PUC-RJ – Rio de Janeiro, 2010, p. 1-17. Disponível em: <http://www.e-compos.org.br/e-compos/article/viewFile/811/629>. Acesso em: 30 maio 2018.
- CARLÓN, M. La cultura mediática contemporánea: Otro motor, otra combustión, (segunda apropiación de la teoría de la comunicación de Eliseo Verón: la dimensión espacial). Em Castro, P. (org.) **A circulação discursiva: entre produção e reconhecimento** (pp. 25-48). Maceió, Brasil: Editora da Universidade Federal de Alagoas (Edufal). (2017).
- CASSIRER, Ernst. **Ensaio sobre o Homem**. Uma Introdução a uma Filosofia da Cultura Humana. Ed: Martins Fontes, São Paulo. 1994.
- CHARAUDEAU, Patrick. A televisão e o 11 de setembro: alguns efeitos do imaginário. **LOGOS 24: Cinema, imagens e imaginário**, v. 13, p. 1-10, 2006. Disponível em: http://www.logos.uerj.br/PDFS/24/1_charaudeau.pdf. Acesso em: 15 jul. 2019.
- CHARAUDEAU, Patrick. Os estereótipos, muito bem. Os imaginários, ainda melhor. **Entrepalavras**, Fortaleza, v. 7, p. 571-591, jan./jun. 2017. Disponível em: <https://bit.ly/2SMjrvJ>.

- FAUSTO NETO, A. Como as linguagens afetam e são afetadas na circulação? *In*: FAUSTO NETO, A.; BRAGA, J. L.; FERREIRA, J.; GOMES, P. G. (Org.). **Dez perguntas para a produção de conhecimento em comunicação**. São Leopoldo: Unisinos, 2013, v. 1, p. 43-64.
- FAUSTO NETO, A. Dos circuitos à sentença: O impeachment de Dilma Rousseff no ambiente da circulação midiaticizada. **Immediaciones de la comunicación**, v. 11, p. 97-111, 2016.
- FAUSTO NETO, A. Fragmentos de uma analítica da mediação. **Matrizes**, São Paulo, v. 1, n. 2, p. 89-105, abr. 2008. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/download/38194/40938/>. Acesso em: 3 jan. 2018.
- FAUSTO NETO, A. Mediação, prática social – prática de sentido. *In*: Encontro anual da Compós, 15., 2006, Bauru. **Anais [...]**, UNESP-Bauru, 2006. Disponível em: <https://bit.ly/2TiUNYB>. Acesso em: 3 jan. 2018.
- FERREIRA, J. Uma abordagem triádica dos dispositivos midiáticos. **Líbero**, São Paulo, Faculdade Cásper Líbero, n. 17, p. 137-145, 2006. Disponível em: <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/libero/article/view/6112/5572>. Acesso em: 1º maio de 2018.
- FERREIRA, J.; ROSA, Ana Paula. Mediação e poder: a construção das imagens na circulação intermediária. *In*: TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa (Org.). **Mídia, Cidadania & Poder**. Goiânia: FACOMB/FUNAPE, 2011. p. 19-38.
- FERREIRA, Jairo. A construção de casos sobre a mediação e a circulação como objetos de pesquisa: das lógicas às analogias para investigar a explosão das defasagens. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 33, p. 199-213, 2016. Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=399648639015>. Acesso em: 15 jun. 2019.
- FERREIRA, Jairo. Como a circulação direciona os dispositivos, indivíduos e instituições? *In*: BRAGA, J. L.; FERREIRA, J.; FAUSTO NETO, A.; GOMES, P. G. (Org.). **10 Perguntas para a produção de conhecimento em comunicação**. São Leopoldo: Unisinos, 2013. p. 140-155.
- FERREIRA, Jairo. Mediação: Dispositivos, processos sociais e de comunicação. **E-Compós**, Brasília, v. 10, p. 1-15, 2007. Disponível em: <https://bit.ly/2VF7uK4>.
- FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado**: por uma filosofia do design e da comunicação. São Paulo: Cosac Naify, 2007.
- FORD, Aníbal. La exasperación del caso. *In*: FORD, Aníbal. **La marca de la bestia**: identificación, desigualdades e infoentretenimiento en la sociedad contemporánea. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma, 2002. p. 245-287.
- FORD, Aníbal. La exasperación del caso: algunos problemas que plantea el creciente proceso de narrativización de la información de interés público. *In*: **La marca de la bestia**. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma, 1999.
- FREUD, S. Recordar, repetir e elaborar. *In*: FREUD, S. **Edição standard brasileira das obras psicológicas completas de Sigmund Freud**. v. 12. Rio de Janeiro: Imago, 1990, p. 189-203. Disponível em: <http://bit.ly/2TQxNNF>. Acesso em: 10 fev. 2018.
- GOMES, Pedro Gilberto. **Dos Meios à Mediação**: Um Conceito em Evolução. São Leopoldo: Unisinos, 2017.

GINZBURG, Carlo. Sinais: raízes de um paradigma indiciário. *In*: GINZBURG, Carlo. **Mitos, emblemas, sinais: morfologia e história**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989. p. 143-179.

HEPP, Andreas; HJARVARD, Stig; LUNDBY, Knut. Mediatization – empirical perspectives: an introduction to a special issue. *In*: **Communications**, n. 35, p. 223-228, 2010. Disponível em: <http://bit.ly/2P4Aexh>. Acesso em: 15 jul. 2018.

MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de Análise do Discurso**. São Paulo: Contexto, 2008.

ROSA, Ana Paula. De reflexos a fagias: os níveis de circulação e apropriação midiática das imagens. *In*: CINGOLANI, Gaston; SZNAIDER, Beatriz. **Nuevas mediatizaciones, nuevos públicos**. Argentina, 2016. Rosario: UNR Editora. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario, 2016. p. 77-97.

ROSA, Ana Paula. Imagens-totens em circulação: a chancela jornalística no caso Michael Jackson. *In*: **Revista E-Compos**. V. 17, n. 2, p. 1-18, 2014. Disponível em <http://compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewArticle/1052>. Acesso em: 15 jul. 2018.

ROSA, Ana Paula. Tensões entre o registro e a encenação: A imagem de Aylan Kurdi e sua constituição em totem. **Revista Observatório**, v. 3, n. 1, p. 327-351, 2017. Disponível em: <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/download/2936/9591/>. Acesso em: 10 fev. 2018.

ROSA, Ana. Paula. Imagens-totens em permanência x tentativas midiáticas de rupturas. *In*: Denize Correa Araujo; Malena Segura Contrera. (Org.). **Teorias da imagem e do imaginário**. Brasília: COMPÓS, v. 1, p. 03-368, 2014. Disponível em: <https://bit.ly/2XJ9ran>. Acesso em: 3 jan. 2018.

ROSA, Ana. Paula. **Imagens-Totens: a fixação de símbolos nos processos de midiatização**. 2012. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Unisinos, São Leopoldo, 2012. Disponível em: <https://bit.ly/2GZI5aA>. Acesso em: 3 jan. 2018.

SGORLA, Fabiane. **Complexificação da zona de contato na ambiência midiatizada: Um estudo da interação do Jornal Nacional com os receptores na fan page no Facebook**. 2015. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Unisinos, São Leopoldo, 2015. Disponível em: <http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/3751>. Acesso em: 14 jun. 2018.

SILVA, M. O. **Mito, organizações e comunicação: caso Petrobras**. 2012. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – UFRGS, Porto Alegre, 2012. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/55325/000852949.pdf?sequence=1>. Acesso em: 31 jan. 2018.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do Espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.

STASIAK, Daiana. **A comunicação organizacional sob a perspectiva da midiatização social: novos processos de visibilidade e interação na era da cibercultura**. 2013. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade de Brasília, Brasília, 2013. Disponível em: <http://repositorio.unb.br/handle/10482/15119>. Acesso em: 31 jan. 2018.

THOMPSON, John B. A nova visibilidade. **Matrizes**. n. 2, p. 15-38, 2008. Disponível em: <file:///C:/Users/u/Downloads/5230-14739-1-PB.pdf>. Acesso em: 30 maio 2019.

VENTURA, Rodrigo. A noção de trabalho na experiência psicanalítica. **Psicologia USP**, São Paulo, v. 27, n.2, p. 282-288, 2016. Disponível em:

www.scielo.br/pdf/pusp/v27n2/1678-5177-pusp-27-02-00282.pdf. Acesso em: 20 fev. 2019.

VERÓN, ELISEO. **Teoria da Miatização**: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências. **Matrizes**, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 13-19, 2014. Disponível em:

http://portal.pucminas.br/imagedb/documento/DOC_DSC_NOME_ARQUI20180205111629.pdf. Acesso em: 31 jan. 2019.

VERÓN, Eliseo. Esquema para el análisis de la mediatización. **Revista Diálogos de la Comunicación**, Lima, n. 48, 1997.

VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2004.