

---

## A Petrobras no Youtube: A Atualização do *Ethos* Discursivo a partir da Operação Lava-Jato<sup>1</sup>

Amanda de Oliveira Santos<sup>2</sup>

Lidiane S. de Lima Pinheiro<sup>3</sup>

Universidade do Estado da Bahia, Salvador, BA

### RESUMO

O artigo apresenta a alteração do *ethos* da Petróleo Brasileiro S.A. (Petrobras) em sua página do Youtube a partir do início da operação Lava-Jato (17/03/2014). A análise é realizada cronologicamente e se vale da teoria de Mark e Pearson (2001) sobre os arquétipos das marcas e do conceito de *ethos* discursivo de Maingueneau. A Petrobras, para além de ser a maior empresa de capital aberto brasileira, foi escolhida por se tratar de uma empresa que passou recentemente por uma crise de imagem e, por isso, é alvo de constantes disputas de discursos. Na análise, é observado como, para afirmar sua identidade, a estatal utiliza de constructos simbólicos em seu discurso audiovisual disponível no ciberespaço.

**PALAVRAS-CHAVE:** Arquétipo; Discurso; Ethos; Petrobras; Youtube.

### INTRODUÇÃO

Tempos atrás a demanda por determinado produto ou serviço era maior que a oferta, então as organizações os vendiam apresentando sua eficácia frente ao que propunham. Contudo, a oferta desses bens e serviço aumentou, novas empresas surgiram no mercado proporcionando uma maior concorrência, fazendo com que apenas o valor de uso não fosse mais o suficiente. Nesse cenário, as organizações, para não diminuírem o preço do seu produto final, passaram a investir em atribuição de significados às suas marcas, para diferirem de suas concorrentes. Assim, as marcas se tornaram cada vez mais arquétipas<sup>4</sup>, posto que os arquétipos podem criar estruturas mentais que facilitam a percepção de uma diferença em relação a outras marcas (KAMLOT; CALMON, 2017, p.100). Os arquétipos ajudam a criar valor para a marca e, logo, para a organização, de

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado no IJ03 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup>Estudante de Graduação 4º semestre do Curso de Relações Públicas da UNEB-BA, e-mail: amanda.oli.santos@hotmail.com

<sup>3</sup>Doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (UFBA), professora adjunta de Relações Públicas da UNEB e orientadora de Iniciação Científica da pesquisa cujos resultados finais são relatados neste artigo, e-mail: lidicom@yahoo.com

<sup>4</sup>Tomamos por definição de arquétipo “formas ou imagens de natureza coletiva, que ocorrem em praticamente toda a Terra como componentes de mitos e, ao mesmo tempo, como produtos individuais de origem inconsciente. - C.G. Jung, *Psychology and Religion*” (MARK; PEARSON, 2001, p. 18).

forma que, quanto mais coesão o arquétipo apresentar, maior será a coesão de sua identidade; logo, o *ethos*<sup>5</sup> tenderá a ser mais eficaz em sua narrativa.

Partindo desse pressuposto, o artigo se propõe a analisar o *ethos* da Petrobras no Youtube ao longo dos anos, ou seja, por meio de uma metodologia cronológica. Focaremos a pesquisa nas publicações da estatal após o início da Lava-Jato (17/03/2014), operação que resultou em uma crise de imagem e enfraqueceu a identidade da marca perante seus públicos. Será analisado o objeto em questão a partir do Youtube, por ser essa uma plataforma onde as campanhas publicitárias costumam ser veiculadas e por ser uma das maiores plataformas de publicação de vídeos da internet. Busca-se analisar o que foi omitido e o que foi frisado em suas produções audiovisuais e que efeitos de sentido tais estratégias discursivas causam, a fim de atualizar a imagem da Petrobras.

Foram utilizados como embasamento teórico os conceitos de Ethos Discursivo, de Dominique Maingueneau (2008), Arquétipos das Marcas, de Margaret Mark e Carol S. Pearson (2001), e a classificação dos sete *ethos* presentes nas propagandas institucionais da Petrobras, segundo Rudimar Baldissera e Magno Vieira da Silva (2017).

## A PETROBRAS NO YOUTUBE

A Petrobras possui diversos canais de comunicação. Em seu site oficial, no final da página principal, são “linkadas” as suas redes sociais: o Facebook, o Twitter, o LinkedIn, o Youtube, o Médium e o Instagram. Também ao final da página aparece o link Outros Sites Petrobras, onde é possível encontrar todos os sites que a Petrobras possui, sendo divididos em 11 tópicos contendo no total 31 sites<sup>6</sup>.

A existência de diversos dispositivos de comunicação vinculados oficialmente a Petrobras é coerente, frente ao tamanho da organização em questão e tendo em vista que nos encontramos em uma sociedade midiaticizada, cujo acesso às tecnologias é facilitado.

---

<sup>5</sup>O conceito de *ethos* “é oriundo da retórica antiga que entendia por *ethé* as características que os oradores se conferiam pela maneira de dizer, pelo modo como se expressavam, com o intuito de seduzir o ouvinte, criando uma imagem favorável. Todavia, não se trata do que os oradores diziam sobre si mesmos, mas o que acabavam por revelar na forma de se expressar” (MANZAN RODRIGUES, 2014, P.139)

<sup>6</sup> Seus sites: Petrobras nas Redes (Medium, Likedin, Facebook, Twitter, Instagram, Fatos e Datos, Slideshare), Principais Subsidiárias (Petrobras Distribuidora, Transpetro), Produtos (Cartão Petrobras, De Olho no Combustível, Lubrax, Petrobras Premmia, BR Mania, REACH), Recursos Humanos (Relacionamento com o Público Interno, Assistência Multidisciplinar de Saúde (AMS)), Trajetória (Memória Petrobras), Tecnologia e Inovação (Comunidade, Ciência e Tecnologia), Sociedade e Meio Ambiente (Programa Petrobras Socioambiental, Programa Petrobras Cultural), Marca Petrobras (Site da Marca Petrobras), Canais de Negócios (Cadastro de Fornecedores, Canal Cliente, Portal de compras Petronect, Consórcios de Exploração e Produção, Progredir) e Canais de Contato (Ouvidoria, Canal de Denúncia, Cadastro de Relacionamento, Portal da Transparência).

---

Na sociedade midiática as instituições necessitam de mediadores para que suas opiniões se tornem visíveis, porém, na atual sociedade midiaticizada, as potencialidades das mídias digitais permitem que elas se relacionem diretamente com a sociedade, e suas ações podem se tornar visíveis sem a necessidade dos tradicionais intermediários. (BARICHELLO, LASTA, 2010, p. 77)

Com isso, adentramos em um contexto de desintermediação comunicacional, no qual a organização não mais precisa dos veículos tradicionais de imprensa, que por vezes são tendenciosos e não apresentam a fala da organização na íntegra, para expressar seu posicionamento. Pode, assim, a instituição ter um contato direto com seus públicos.

Estamos diante de um contexto de desintermediação da comunicação nessa ambiência propiciada pelas mídias digitais. "[...] Passa-se assim de uma situação de seleção a priori das mensagens atingindo o público a uma nova situação na qual o cibernauta pode escolher num conjunto mundial muito mais amplo e variado, não triado pelos intermediários tradicionais" Enfim, essa desintermediação dá condições "[...] para que vozes minoritárias, opositoras ou divergentes possam ser escuradas" (LEVY, 1998, p.45) e amplia as formas de visibilidade as instituições e/ou organizações e aos indivíduos nessa ambiência. (BARICHELLO, LASTA, 2010, p. 78)

Inserida nesse contexto de desintermediação, a Petrobras reforça a construção do seu ethos no ciberespaço – lembrando que ethos é a imagem do enunciador construída pelo coenunciador a partir do enunciado; é “uma noção fundamentalmente híbrida (sócio-discursiva), um comportamento socialmente avaliado, que não pode ser apreendido fora de uma situação de comunicação precisa, integrada ela mesma numa determinada conjuntura sócio-histórica” (MAINGUENEAU, 2008, p.17). Segundo Maingueneau, o *ethos*

[...] recobre não só a dimensão verbal, mas também o conjunto de determinações físicas e psíquicas ligados ao “fiador” pelas representações coletivas estereotípicas. Assim, atribui-se a ele um “caráter” e uma “corporalidade”, cujos graus de precisão variam segundo os textos. O “caráter” corresponde a um feixe de traços psicológicos. Quanto à “corporalidade”, ela está associada a uma compleição física e a uma maneira de vestir-se. Mais além, o ethos implica uma maneira de se mover no espaço social, uma disciplina tácita do corpo apreendida através de um comportamento. (MAINGUENEAU, 2008, p.18)

Para estudar a atualização do ethos da Petrobras após a crise causada pelas denúncias da Operação Lava-Jato sobre o envolvimento de funcionários da empresa com a corrupção, selecionamos para análise o seu canal principal do Youtube, haja vista a existência de outros três canais vinculados à organização: VEJA Compacto, Energia de Torcidas, Postos Petrobras. O objetivo do canal principal da estatal no Youtube é criar

---

uma imagem positiva da empresa, através da publicação das campanhas publicitárias audiovisuais e vídeos sobre tecnologia e conhecimento, relacionados diretamente ou não ao petróleo e seus derivados.

O canal foi criado no dia 23 de junho de 2009, tendo seu primeiro vídeo publicado no dia 13 de outubro do mesmo ano e, atualmente, conta com 33 mil inscritos e uma média mensal de 2 vídeos por mês esse ano (2019). Na sua página inicial, o vídeo em destaque é o *Projeto TDL Libra. Um legado para a indústria*. Esse vídeo foi publicado no dia 7 de maio de 2019 e tem por diferencial ser todo em inglês. No vídeo é exposto um dos maiores projetos de óleo e gás da indústria offshore, intitulado Libra, e explicadas suas tecnologias e inovações no mercado. Não é o primeiro vídeo em outro idioma que a Petrobras publicou, mas essa prática é rara no canal.

Sabemos que não é nova a prática da Petrobras de buscar atrair investidores externos, porém, no atual contexto, em que seu próprio presidente, Roberto C. Branco, afirma que seu sonho é privatizar a estatal<sup>7</sup>, a divulgação, em inglês, dos projetos bem-sucedidos realizados com parcerias internacionais pode indicar um movimento para incentivar sua privatização, chamado pela organização de “desinvestimento”.

De forma geral, apesar do Youtube ser uma das redes sociais que proporcionam o engajamento nos comentários e, assim, uma maior proximidade dos públicos com os canais, os comentários de todos os vídeos se encontram desativados, indicando que aquele não é um canal de diálogo, o que nos parece corroborado pelo conteúdo de seus vídeos, visto que nenhuma resposta direta a imprensa ou aos públicos é incorporada, sendo esse um canal apenas de exposição de conteúdo. Todavia, no dia seis de abril de 2016, no vídeo *Promoção Time Petrobras: Quarto desafio*, sobre o sorteio de quatro carros, Marcos Mion fala para os telespectadores para votarem nos comentários, indicando assim que até esse momento os comentários eram ativados. Esse bloqueio de comentários provavelmente se deu após o impeachment da ex-presidente Dilma Rousseff, tendo em vista que, quando um presidente sai do poder, novas gestões de suas estatais vigoram e novos rumos podem tomar a comunicação organizacional.

---

<sup>7</sup>Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/presidente-da-petrobras-diz-que-seu-sonho-estatal-privatizada-bndes-extinto-23524660> Acesso em 30 maio de 2019.

Na página inicial, as séries destacadas<sup>8</sup>, em sua maioria, foram publicadas há um ano (a partir de novembro de 2017) e parecem reforçar a projeção da imagem de uma empresa ligada a tecnologia e inovação, seguindo as tendências do mercado mundial. A hipótese de que é este o principal ethos da Petrobras atualmente é coerente com sua atual gestão e com o discurso da empresa em outras redes, como o instagram<sup>7</sup>.

## O ETHOS DISCURSIVO DA PETROBRAS

Com a mudança para um cenário cada vez mais competitivo, as organizações, para atribuírem valor a suas marcas e construïrem um discurso coeso, recorrem a arquétipos e a estereótipos. Deve-se levar em conta que as organizações se valem de arquétipos, também, para moldarem seu *ethos*, pois os consumidores/ públicos tendem a dar credibilidade e criar um maior laço afetivo com as organizações cuja imagem e cujos valores são reconhecidos e aceitos por eles. “Os arquétipos são o pulso de uma marca, porque transmitem um significado que faz os clientes se relacionarem com um produto como se este fosse realmente vivo”. (MARK; PEARSON, 2001, p.35)

Segundo Mark e Person (2001), em seu livro *O herói e o Fora da Lei*, existem 12 arquétipos de marcas. E esses arquétipos “fazem a intermediação entre os produtos e a motivação do consumidor por oferecerem uma experiência intangível do sentido ou significado” (KAMLOT; CALMON, 2017, p.100). Logo abaixo segue tabela (FIG. 1) com esses 12 arquétipos que satisfazem as quatro necessidades básicas humanas.

Figura 1- Arquétipos e motivação

Arquétipos e motivação				
Motivação	Estabilidade e controle	Pertença e prazer	Risco e maestria	Independência e satisfação
Arquétipo:	Criador	Bobo da Corte	Herói	Inocente
	Prestativo	Cara Comum	Fora-da-Lei	Explorador
	Governante	Amante	Mago	Sábio
Medo do Consumidor:	Ruína financeira, doença, caos	Exílio, orfandade, abandono	Ineficácia, impotência, desamparo	Cair na armadilha, ser traído, vazio
Ajuda o consumidor a:	Sentir-se seguro	Ter amor/comunidade	Realizar-se	Encontrar a felicidade

Fonte: KAMLOT; CALMON, 2017, p.100

A Petrobras, desde sua criação, mesmo que involuntariamente, fez uso do arquétipo do herói. “Quando o arquétipo do Herói está ativo em uma pessoa, ela se

<sup>8</sup> São elas: Jornada pelo Conhecimento, No Mar: Um mergulho no conhecimento, Por Dentro da Tecnologia, HSM Expo 2017, Petrobras de Pertto, Campanhas Publicitárias, NerdLab Petrobras | Jovem Nerd | Campus Party 2013 e Playlists criadas.

---

fortalece com o desafio, se sente ultrajada pela injustiça e responde rápida e decisivamente à crise ou à oportunidade”. (MARK; PEARSON, 2001, p. 115). Isso pode ser visto no movimento *O Petróleo é Nosso*, composto por grupos nacionalistas e estudantes que se opunham aos liberais, a quem consideravam entreguistas. Enquanto os setores liberais afirmavam que o Brasil não possuía tecnologia e nem dinheiro o suficiente para montar uma indústria petrolífera, grupos cada vez maiores apoiavam o investimento em desenvolvimento industrial do setor e o monopólio do petróleo pelo Estado; o resultado foi o surgimento da Petrobras e a vitória deste movimento.

Com sua história começando com lutas e desafios, seu arquétipo não poderia ser diferente, sendo posteriormente frisado em seu slogan mais famoso “o desafio é a nossa energia”. Assim era vista a Petrobras; uma empresa movida por desafios e conquistas, que sempre estava em busca de algo novo, uma empresa que sempre inovava em suas tecnologias para conquistar seus objetivos, uma empresa que era o orgulho do Brasil e tinha orgulho de ser brasileira, uma empresa que tinha a previsão de, em 2035, ser a maior produtora de petróleo do mundo, conforme a Agência Internacional de Energia.

Tal arquétipo, junto com sua história de sucesso e investimentos em cultura, tornou preponderantes os ethos de: Petrobras Heroica, Petrobras Moderna e Tecnológica, Petrobras Útil e Necessária e Petrobras Sinônimo de Brasil. (SILVA, 2012)

A desconstrução do arquétipo de heroísmo veio aos poucos, a partir 2014, com o Brasil entrando em crise política e financeira. Novamente, o Brasil se via dividido entre dois polos, os liberais e os de esquerda. Novamente, a esquerda venceu, representada pela reeleição da presidência de Dilma Rousseff. Devido à reeleição, o discurso da Petrobras nesse ano ratificou o arquétipo de herói, mesmo com a operação Lava-Jato começando a ganhar visibilidade, operação considerada a maior investigação contra corrupção e lavagem de dinheiro do Brasil, por meio de licitações de contratos com a Petrobras, envolvendo funcionários de alto escalão da estatal, as maiores empreiteiras do país e partidos políticos.

A operação Lava-Jato, iniciada em março de 2014, alterou profundamente a imagem da organização, o relacionamento com seus públicos e afetou seus lucros, posto que, apenas no primeiro ano da operação, é estimado que a economia brasileira sofreu a perda de R\$142,6 bilhões<sup>8</sup>. Importante contextualizar que, antes da operação, a empresa

---

<sup>8</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/noticia/2015/08/impacto-da-lava-jato-no-pib-pode-passar-de-r-140-bilhoes-diz-estudo.html>. Acesso em 18 de Julho de 2019

---

recebia diversos prêmios, inclusive o de transparência, como em 2012, quando, pelo 12º ano consecutivo, recebeu o Troféu Transparência.

Quando Michel Temer assumiu a presidência, uma nova Petrobras tomou forma. Se no passado o discurso de crise econômica fomentou novos investimentos na organização, a partir do segundo semestre de 2016, esse argumento tem justificado a venda de parcela de suas plataformas, refinarias e oleodutos. Os liberais tomaram o poder.

A Petrobras já esteve relacionada a crise diversas, sobretudo por desastres ambientais, porém, devido a sua política de patrocínio a atletas e eventos, bem como pelos programas internos de valorização de funcionários, sua reputação permanecia sólida. Contudo, após notícias da Lava-Jato, planos de demissão voluntária e cortes aos empregados terceirizados começaram a aparecer, junto com a diminuição de brindes, cortes de benefícios, a extinção do principal meio impresso de comunicação dirigido aos públicos internos e as ameaças frente às vendas sucessivas de grande parte da empresa<sup>9</sup>.

Pela análise do seu principal canal do Youtube, vemos que, com a mudança de gestão do país, a Petrobras passou a projetar o arquétipo governante, buscando a confiança e a segurança perante públicos que temem a ruína financeira e acreditam que o país estava à beira do caos. Revela um posicionamento mais voltado para o capital externo, sobretudo quando explicita o planejamento de processos de desinvestimento e de desenvolvimento de parcerias. “Está no comando e no controle. É típico dele ser mostrado como indivíduo extremamente responsável, que joga com muitas responsabilidades importantes” (MARK; PEASON, 2001, P.257).

Um novo tipo de comunicação aparece: vídeos mais administrativos, como os intitulados “Afim, o que é Compliance?”, “Entenda o que significa”, “Due Diligence” e “Governança Corporativa”, nos quais a Petrobras explica termos de gestão, alguns em inglês, e comenta sobre políticas adotadas pela organização. Nesse perfil de vídeo, CEOs e outros funcionários da Petrobras aparecem para tirar dúvidas sobre certos temas, por vezes em seus supostos locais de trabalho. A personificação da marca possibilita que seus públicos se sintam mais próximos da gestão e sugere, como efeito de sentido, a transparência por parte da empresa. Isso acontece no vídeo “Afim, o que é Compliance?”, quando o Gerente de Valor grava parte do vídeo em formato de selfie,

---

<sup>9</sup> A análise dos discursos da Revista Petrobras após a operação Lava-Jato foi feita pela Profa. Dra. Lidiane Pinheiro e poderá ser encontrada nos anais do GP Semiótica da Comunicação, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

---

demonstrando certa informalidade e uma posição de enunciação mais cúmplice na relação com seus públicos.

A organização parece falar abertamente sobre temas como corrupção, Lava-Jato, ao informar que participa ativamente das investigações, por ser a principal interessada em que a investigação prossiga rapidamente. Vídeos com tal conteúdo começam a ser vistos no dia 9 de dezembro de 2015, como os da série *Daqui Pra Frente*, com uma estudante de Relações Públicas perguntando o que seria feito com os valores desviados. Nesse vídeo, novamente, um gerente setorial é apresentado em seu local de trabalho, evocando o efeito de sentido de que a Petrobras mantém-se produtiva e está aberta ao diálogo.

Ainda nessa série de vídeos, no dia 26 de agosto de 2016, cinco dias antes do impeachment de Dilma, a Petrobras qualifica os crimes da Lava- Jato como “atos individuais irresponsáveis”, frutos de exceção, a fim de isentar a instituição: “Sabemos que atos irresponsáveis foram praticados contra nossa empresa, mas a ação de poucas pessoas que visavam seus próprios interesses não vai arruinar o que construímos com tanto esforço.” Esse arquétipo governante começa a desenhar os *ethos* que passam a ser preponderantes a partir desse período: Petrobras “Gestora e Transparente” e Petrobras “Em Mudança”; além da manutenção dos *ethos* Petrobras “Moderna e Tecnológica” e Petrobras “Eficiente”. Partindo desse ponto, e conhecendo os arquétipos validados pela empresa, a análise do *ethos* será dividida cronologicamente, por ano, desde 2014 (início da crise de imagem) até 2019 (período atual).

A partir da análise de anúncios veiculados pela Petrobras, de 1969 até 2013, Magno Vieira da Silva (2012, p. 96-97) listou sete *ethos* preponderantes da organização em questão: Petrobras 1- “Sinônimo de Brasil”; 2- “heroica”; 3- “empreendedora”; 4- “útil e necessária”; 5- “eficiente”; 6- “moderna e tecnológica”; 7- “responsável”.

O primeiro *ethos*, Petrobras “Sinônimo de Brasil”, evoca o nacionalismo e se situa em lutas a favor do monopólio do Petróleo pela estatal. Esse nacionalismo pode ser visto por meio da marca BR e em peças de comunicação, posto que nessas as cores preponderantes são verde, azul e amarelo, remetendo as cores da bandeira do Brasil.

O segundo, Petrobras “Heroica”, está relacionado com o ambiente sócio-político do Brasil, com o surgimento da organização e a narração de seus grandes feitos; nele a empresa é apresentada como “‘a’ grande e intocável organização e, ao mesmo tempo, muito próxima por ‘ser’ dos brasileiros”. (SILVA, 2012, p. 96)



---

A Petrobras “Empreendedora” retrata a estatal como incentivadora da indústria de base, devido à sua autonomia conquistada. A Petrobras “Útil e Necessária” está presente na “afirmação constante de seu papel no desenvolvimento do país, e de como sua existência é determinante para que a economia siga uma trajetória de crescimento” (SILVA, 2012, p. 97).

A Petrobras “Eficiente” apresenta a produtividade da empresa, que cumpre com os objetivos de sua criação, por meio de números e estatísticas. A Petrobras “Moderna e Tecnológica” diz respeito à inovação, ou seja, à pesquisa e ao desenvolvimento de novas tecnologias, bem como aos investimentos em infraestrutura. (SILVA, 2012; P. 97)

O último *ethos* apresentado por Silva (2012, p.97) é o da Petrobras “Responsável”, que se atrela às “ações de patrocínio a eventos culturais, no desenvolvimento de programas de responsabilidade social e de ações de respeito/preservação ao meio ambiente”.

Esses *ethos*, contudo, não foram os únicos observados ao longo do período delimitado. Pudemos observar, como citado anteriormente, os *ethos* da Petrobras “Gestora e Transparente” e Petrobras “Em Mudança”.

O *ethos* Petrobras “Gestora e Transparente” está relacionado a questões administrativas. Para sua construção, aparecem diretores, nos vídeos, em seu ambiente de trabalho, respondendo dúvidas relacionadas à organização, como se prestassem contas para a sociedade e fossem transparentes quanto às suas ações.

O *ethos* Petrobras “Em Mudança” aparece quando a Petrobras enfatiza suas transformações, em vídeos nos quais a empresa mostra que, apesar dos problemas apresentados, ela está agindo ativamente para retomar a confiança que foi perdida.

- **2014**

No Youtube, desde a criação de sua página, a Petrobras manteve os *ethos* descritos anteriormente (SILVA, 2012), reforçando a unidade da marca e a coesão da sua imagem nos seus diversos dispositivos de comunicação. Inclusive, no momento atual, frequentemente ela reposta o conteúdo de uma plataforma em outra.

Já em 2014, além dos três *ethos* considerados preponderantes anteriormente, Petrobras sinônimo de Brasil, heroica e útil ou necessária, já vemos muitos sinais da Petrobras moderna e tecnológica, posto que em seu canal 27,27% dos vídeos do ano (18 dos seus 66 vídeos após a operação Lava-Jato) correspondiam a tecnologias implementadas, sua gasolina, refinarias e projetos de construção e montagem. Isso pode

ser visto em sua série de vídeos *Petrobras de Perto*, uma série que começou em 25 de maio de 2010 e se estendeu a 12 de fevereiro de 2016, em que funcionários da Petrobras falam a respeito dos procedimentos e diferenciais de diversos setores da empresa e de produtos como gasolina e gás.

No ano de 2014, nada foi citado sobre a Lava-Jato. Optaram por silenciar os escândalos da operação, provavelmente porque a Petrobras era considerada uma organização digna de fé antes da operação Lava-Jato, por toda a sua trajetória de sucesso e pelo investimento em setores como cultura e esporte.

Sua identidade era considerada sólida, tanto que, em 14 de maio de 2014 (dois meses após o início da operação), em uma coletiva de imprensa publicada no Youtube, mais precisamente no vídeo Mensagem aos Investidores, Graça Foster, a ex-presidente da Petrobras, falou que a empresa acreditava que era questão de tempo para que voltasse a ter seu real valor de mercado.

Nesse momento, identificamos, concomitantemente, os *ethos* Petrobras Heroica, Útil e Necessária, Moderna e Tecnológica e Sinônimo de Brasil; e o enfoque no Pré-Sal como saída para a resolução da crise imagética que se desencadeava. Os enunciados enfatizavam como ela era uma empresa que seguia batendo todos os seus recordes, enalteciam seus feitos e vinculavam, sempre que possível, sua imagem ao Brasil. Isso pode ser visto na série de vídeos *A gente é mais Brasil*, que surgiu em 11 de abril de 2014 (no mês seguinte do surgimento da operação lava-jato) e teve seu último vídeo no dia 1 de julho de 2014, na qual quase todos os seus vídeos terminavam com a frase, que deu nome à série, “A Petrobras junto com os brasileiros não para de crescer, porque a gente é mais Brasil”. Nessa série, a Petrobras é apresentada como a maior empresa do Brasil, por meio de gráficos e dados que dão credibilidade ao enunciado. A junção da empresa com os brasileiros, sugerida nos vídeos, evoca o efeito de sentido de que, com o crescimento da estatal, o Brasil se desenvolve, trazendo benefícios para os brasileiros; e traz consigo também a ideia de uma Petrobras que antes de tudo se importa com o país. Tal discurso reforça a imagem de empresa nacionalista e em crescimento, cujos números do pré-sal são conquistas, apesar do que se dizia sobre a estatal na mídia.

O *ethos* Petrobras Sinônimo de Brasil também é evidenciado na quantidade de vídeos que possuem em seu título a palavra Brasil, citada 13 vezes (19,7% de todos os seus vídeos do ano), sendo que 9 eram decorrentes da série *A gente é mais Brasil* (13,63% de todos os vídeos do ano).

---

- **2015**

Em 2015, o mesmo posicionamento do ano de 2014 e os mesmos *ethos* foram encontrados na plataforma, posto que o mesmo governo se encontrava no poder (Governo Dilma). Em maio desse ano, o ex-diretor da área internacional da Petrobras, Nestor Cerveró, é preso, mas a Petrobras na plataforma Youtube não comenta sobre o ocorrido, apesar de publicar 37 vídeos em um só mês, sendo 14 destes em inglês, quando a média mensal do ano era a publicação de 5,5 vídeos/mês. A prisão de Cerveró, ou melhor, a fuga desse assunto tão noticiado, não foi o único motivo de tal aumento no número de vídeos, uma vez que os vídeos (em inglês) falavam sobre a OTC (Offshore Technology Conference), pois a organização havia ganhado o prêmio OTC Distinguished Achievement Award for Companies, Organizations, and Institutions pelo conjunto de tecnologias desenvolvidas para a produção da camada do pré-sal.

Esse ano também foi responsável pelo início da série *Daqui Pra Frente*, com indícios do *ethos* Petrobras “Gestora e Transparente” e do Ethos Petrobras “Em Mudança”.

- **2016**

2016 foi o ano do impeachment de Dilma, porém nada foi comentado no canal sobre. Com a mudança de governo (Michel Temer assumindo a presidência), esperava-se um novo *ethos*, porém, a empresa manteve-se a mesma, prestava os mesmos serviços, logo, o que houve foi a manutenção dos sete *ethos* citados por Silva (2012), contudo o *ethos* preponderante passou a ser o de empresa Responsável, sobretudo no discurso ligado às olimpíadas que ocorrerem nesse ano. Atentando-se a isso, a Petrobras focalizou o valor social da responsabilidade institucional, tanto que 41 dos 96 vídeos (42,71%) foram da série Time Petrobras, série que apresentava promoções para ganhar carros/ assistir às olimpíadas, treinamentos similares aos dos atletas e atletas patrocinados pela organização.

Nessa série, outro *ethos* bastante presente é o de empresa “Em Mudança” e Petrobras “Sinônimo de Brasil”. Exemplo disso é o vídeo *Mais Forte | Time Petrobras*, que inicia com atletas patrocinados pela empresa respondendo à pergunta “o que a gente quer ser?”. Enquanto passam por momentos de dificuldade durante os treinamentos, eles utilizam a expressão “a gente”, de modo ambíguo, posto que tanto pode representar os atletas quanto a Petrobras (ou, ainda, o Brasil). Mantendo a dubiedade, a pergunta “sabe o que a gente é?” tem por resposta “a gente é um time”. Em seguida, a pergunta “onde a

---

gente vai chegar?” e a resposta “longe, muito longe” conotam as futuras conquistas da empresa e tiram o foco do passado.

Esse vídeo traz o efeito de sentido de uma Petrobras que passa por obstáculos, mas que continua seguindo em frente, ao mesmo tempo que se confunde com os brasileiros, por fazerem parte desse “time”. A hashtag utilizada, somos todos Brasil, reflete esse posicionamento da empresa e sugere que os problemas ou os avanços da empresa são também do Brasil.

Tirando esse evento, a Petrobras seguiu falando de projetos em suas plataformas e, em dezembro, houve a publicação de uma série explicando sobre o Pré-Sal, o que reflete o *ethos* de empresa “moderna e tecnológica”, pela tecnologia necessária para sobrepor os desafios da escavação da camada de sal soterrada no fundo do mar.

- **2017**

Em 2017, a nova gestão começou a moldar uma nova identidade da empresa, uma vez que já haviam se passado meses desde Temer assumir a presidência, dando o tempo de iniciar uma reformulação imagética pelo setor de comunicação. A alteração do *ethos* se torna mais evidente quando o sentimento de brasilidade para de ser evocado no canal; com isso, o *ethos* Petrobras “Sinônimo de Brasil” desaparece e, junto a ele, a Petrobras “heroica”, posto que já não se fala da Petrobras de forma intocável, enaltecendo seus feitos desde o surgimento. Essa mudança é vista com o desaparecimento do seu slogan “o desafio é a nossa energia”. Agora, os desafios que aparecem nos vídeos dizem respeito a sua imagem e, com isso, os seus resultados positivos são vistos como fruto de transformação da empresa, reforçando e intensificando o *ethos* “Em Mudança”.

O ano iniciou com a nova série *Força Para Seguir em Frente*, que estava vinculada à série *Daqui Pra Frente*. No primeiro vídeo da série *Mar | Força Pra Seguir em Frente*, publicado no dia 14 de janeiro, cuja descrição é “tem uma Petrobras que você precisa conhecer”, são vistos pescadores não conseguindo pescar nenhum peixe e uma nadadora em um mar revolto. Para conseguirem cumprir seus objetivos, precisaram mudar de rumo. Em diversas cenas do vídeo, os personagens são capturados em perspectiva lateralizada, olhando para frente, em relação ao horizonte. O vídeo faz uma analogia a Petrobras, que há anos passava por uma crise de imagem e financeira. Essa analogia sugere que a empresa, com o tempo, seguiria em frente e mudaria, podendo, com isso, “redescobrir a própria força e acreditar ainda mais na sua capacidade”, tornando-se

digna de confiança novamente. A escolha dos personagens pode ser relacionada com a profissão desses, posto que ambos trabalham no mar, assim como a Petrobras.

Esse vídeo é marcado predominantemente pela cor cinza, que reforça a ideia de responsabilidade e segurança, a imagem que a organização quer projetar para si. A maioria dos vídeos dessa série termina com a frase “confiança a gente conquista passo a passo” e o vídeo analisado tem por última cena a nadadora nadando em direção à superfície iluminada pela luz do sol, sugerindo que a empresa está indo pelo caminho certo.

Nesse ano, ainda, a organização teve seu *ethos* “moderna e tecnológica” bastante presente com início de sua série *Uma Jornada Pelo Conhecimento*, segundo a qual o conhecimento é o que move o mundo, vídeos da HSM2017 e do Wired Festival Brasil 2017, firmando-se ainda mais como empresa de tecnologia e inovação que segue os padrões internacionais.

- **2018**

Em 2018, a Petrobras seguiu com os *ethos* “Moderna e Tecnológica”, “Eficiente” e “Gestora e Transparente”. Nesse ano, porém, o *ethos* “Em Mudança” desapareceu, provavelmente por Temer continuar no poder, tendo a nova gestão já adquirido sua identidade.

A empresa seguiu postando vídeos sobre sua cultura organizacional, com seus dirigentes falando sobre a atual gestão do período, como no dia 15 de março, em que o ex-presidente da Petrobras, Pedro Parente, divulga o Relato Integrado da organização de 2017; além dos vídeos sobre conhecimento, que continuam a produzir o efeito de sentido de uma empresa transparente, por divulgar esses documentos no youtube, e que está seguindo pelo caminho de inovação e tecnologia. Nesse ano também é realizada uma parceria com o Jovem Nerd, um blog de humor, notícias e entretenimento voltado para o público nerd muito ligado a tecnologia, no *NerdLab Petrobras na #CPBR11*, atraindo assim públicos do blog para o canal da empresa.

Em outubro, a Petrobras fala abertamente sobre a operação Lava-Jato, na série *10 principais medidas contra corrupção*, posicionando-se como vítima e reafirmando estar agindo para que esquemas como esse não se repitam. A frase que serviu como slogan “não existe caminho fácil, existe caminho certo” corrobora com a imagem buscada desde 2017, com a frase “confiança a gente conquista passo a passo”, da série *seguido em*

---

frente, de uma empresa digna de confiança, que não se vale de caminhos errôneos para conquistar o objetivo de ser novamente uma empresa com uma reputação consolidada.

- **2019**

Em 2019, com o novo governo (Bolsonaro) e sua gestão pró-privatização, a Petrobras passou a publicar menos vídeos no Youtube, tendo seu primeiro vídeo publicado apenas no dia 26 de fevereiro e até o momento (24 de Junho) possui apenas 12 vídeos publicados, sendo alguns vídeos publicados no Instagram. O que se percebe, mesmo com essa quantidade reduzida de vídeos, é que a Petrobras segue com o *ethos* "Moderna e Tecnológica", "Gestora e Transparente" e "Eficiente".

## CONCLUSÃO

O artigo buscou realizar uma análise do *ethos* da Petrobras após a operação Lava-Jato. Ao longo dos últimos cinco anos, a identidade organizacional, outrora considerada sólida, fragilizou-se. Como observa o crítico cultural Kobena Mercer (apud HALL, 2006, p. 9), "a identidade somente se torna uma questão quando está em crise, quando algo que se supõe como fixo, coerente e estável é deslocado pela experiência da dúvida e da incerteza". Diante disso, concluímos que a fragilização da identidade da estatal, juntamente com a mudança de gestão, com interesses menos nacionalistas, proporcionou a atualização de seu *ethos*, com um novo enfoque.

A Petrobras, parece-nos, acreditou, a princípio, que a crise de imagem passaria rapidamente, achando que o enfoque no Pré-Sal seria o suficiente para a saída da crise, posto que este seguia batendo seus recordes; então, inicialmente, permaneceu tendo por *ethos* preponderantes Petrobras "útil e necessária", Petrobras "sinônimo de Brasil", Petrobras "heroica" e Petrobras "moderna e tecnológica".

Porém, vendo a crise se intensificar, a estatal foi aos poucos adquirindo uma outra imagem. Ela buscou restaurar sua reputação perdida e se firmar como uma empresa segura e digna de confiança, com o desenvolvimento dos *ethos* "em mudança" e "gestora e transparente", além da manutenção de seu *ethos* "moderna e tecnológica", devido ao fato de a estatal permanecer sendo uma empresa de ciência e tecnologia relacionada ao petróleo. Por fim, há o desaparecimento do *ethos* "em mudança", pois, teoricamente, a empresa já teria criado uma nova imagem frente aos seus públicos e, se houvesse a permanência desse *ethos*, aconteceria uma reativação da memória sobre a crise de imagem, proveniente dos esquemas de corrupção e lavagem de dinheiro.

## REFERÊNCIAS

- BARICHELO, Eugenia Mariano da Rocha; LASTA, Elisangela. Desintermediação na sociedade midiaticizada: Petrobras e suas práticas comunicacionais no blog corporativo Fatos e Dados. In: *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, N.112, 2010. P. 75-80.
- HALL, Stuart. A identidade em questão. In: *A Identidade Cultural na Pós-Modernidade*. DP&A: 2006, V.11. P. 07-22.
- KAMLOT, Daniel; CALMON, Pedro, de Queiroz. Os arquétipos na gestão de uma marca: aplicação à marca líder do mercado de cervejas brasileiro. In: *Intercom – RBBC*. São Paulo, v.40, n.1, 2017. P. 97-120.
- MAINGUENEAU, Dominique. A propósito do ethos. In: MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana (org.). *Ethos discursivo*. São Paulo: Contexto, 2008. P. 11-29
- MARK, Margaret; S. PEARSON, Carol. Parte 1. Os Ativos Fundamentais: Um sistema para administrar o significado. In: *O Herói e o Fora-da-Lei*. São Paulo: Pensamento-Cultrix LTDA, 2001. P. 15 – 58.
- RODRIGUES, Kelen Cristina Manzan. O ethos discursivo: uma análise por meio de seus traços na personagem lord henry no romance the picture of dorian gray, de oscar wilde. Periódicos UFES. Espírito Santo, 2014. P.139 – 158
- SILVA, Magno, Vieira da. “Petrobrax”, a nova ressurreição da Petrobras com o pré-sal, e a retomada do nacionalismo. In: *Mito, Organizações e Comunicação: O Caso da Petrobras*. Porto Alegre: Lume UFRGS, 2012. P. 83- 97
- SILVA, Magno, Vieira da; BALDISSERA, Rudimar. Brasilidade, heroísmo, utilidade e necessidade: a construção de um ethos pela propaganda institucional da Petrobras. In: *Organicom*, Ano 14, N.27, 2ºSEM. 2017. P. 134- 146.