

A midiatização da Lava Jato e a imagem da Petrobras¹

Ana Victória Muniz Ribeiro²

Adriele Conceição dos Anjos Santos³

Lidiane S. de Lima Pinheiro⁴

Universidade do Estado Da Bahia, Bahia, BA

RESUMO

Este artigo foca na midiatização da operação Lava Jato e busca refletir, particularmente, sobre como o portal de notícias G1, da Globo, pode ter influenciado e/ou ajudado a (re)modelar a imagem da Petrobras. Tem como principal objetivo compreender como se deu a comunicação do G1 sobre a investigação da estatal pela Lava Jato ao longo de 2014, quando ocorreu a divulgação da operação na grande mídia. Para isso, utilizamos, principalmente, a teoria da complexidade, mais especificamente focando na “comunicação falada”, de Rudimar Baldissera (2009), como também o conceito de midiatização de Fausto Neto (2008) e as considerações de Stig Hjarvard (2012) sobre como as instituições têm se moldando para se encaixar na lógica midiática diante da influência que os novos meios de comunicação provocam na formação da nossa cultura e sociedade.

PALAVRAS-CHAVE: Petrobras; Discurso; Comunicação Organizacional; Midiatização.

INTRODUÇÃO

Conhecida nacionalmente, a Petrobras é uma empresa estatal de economia mista mais lucrativas economicamente da atualidade, segundo matéria publicada em 2018 na revista Exame⁵. Antes da divulgação da associação de dirigentes da estatal com esquemas de corrupção, a Petrobras era conhecida por financiar projetos culturais, de esportes e de cunho tecnológicos. Devido aos impactos que a organização causa a nível nacional (e internacional), a crise, sob o nome de operação Lava Jato, teve forte componente midiático, estremecendo a imagem da organização perante a sociedade.

¹ Trabalho apresentado no IJ08 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação, da Intercom Júnior – XIV Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 4º. Semestre do Curso de Relações Públicas da UNEB-BA, e-mail: anamunizjpg3@gmail.com

³ Estudante de Graduação 4º. Semestre do Curso de Relações Públicas da UNEB-BA, e-mail: adrieleconceicao96@gmail.com

⁴ Orientadora do trabalho. Professora doutora do Curso de Relações Públicas da UNEB-BA, e-mail: lidicom@yahoo.com

⁵ Matéria publicada na revista Exame. Disponível em:

<<https://exame.abril.com.br/negocios/as-20-empresas-brasileiras-que-mais-lucraram-no-2o-tri/>>. Acesso em 20/03/2019.

A atualidade e a repercussão desse caso, que envolve tanto a comunicação midiática quanto a organizacional, justificam a necessidade de estudá-lo. Apresentamos aqui resultados ainda parciais da nossa pesquisa de iniciação científica, que busca analisar o discurso jornalístico sobre a Petrobras, mas, no presente artigo, exploramos particularmente como o portal de notícias da globo, o G1, (re)apresentou a Petrobras aos usuários de internet perante o elemento Lava Jato no ano de 2014, pois foi o ano em que a operação da PF explodiu na grande mídia. O G1 foi escolhido como fonte de pesquisa devido a disponibilidade de uma linha de tempo com os fatos relacionados à Lava Jato, além de ser um portal de comunicação aberto, sem necessidade de assinatura, o que colaborou com a pesquisa. Para tal, utilizaremos, essencialmente, o conceito de Teoria da Complexidade, focando em analisar a dimensão da organização falada, apresentada sob a perspectiva de Rudimar Baldissera (2009), além de esmiuçar o conceito de midiatização exposto por Fausto Neto (2008) e de pensar, sob a perspectiva de Sting Hjavard (2012), como a nova forma do fazer jornalístico influencia a estrutura da sociedade e da própria organização em questão, a Petrobras. Realizamos então uma pesquisa exploratória, visando analisar os fatos descritos no G1 com o contexto da Petrobras no ano de 2014. Com isso, visamos propor uma reflexão sobre como a organização falada pode ajudar a aprofundar uma crise de imagem.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Segundo Fausto Neto, para compreender a “midiatização” é necessário que sejam apontadas algumas observações sobre tal conceito, para que não seja interpretado como palavra vazia. Baseia-se em elaborações anteriores realizadas por Giddens, Rodrigues e Barbero sobre as ações das mídias, numa processualidade que se problematiza a existência desta modalidade de comunicação e suas problemáticas, porém

não visualizam ainda o que viria a ser a midiatização. Expliquemos: chamam atenção para uma certa centralidade das mídias, mas enquanto um “lugar mediador” na medida em que estas se colocam como um ponto de articulação entre partes da sociedade, dependendo num grau maior ou menor, de outras dinâmicas de campos e de suas práticas sociais (FAUSTO NETO, 2008, p. 91).

Dentro desse contexto de processualidade, Maria Cristina Matta (1999 apud FAUSTO NETO, 2008) distingue a “cultura massiva” da “cultura midiática”, apontando a existência de um novo “sujeito”. Matta refere-se às tecnologias e ações institucionais que geram novos processos interacionais, chamando a atenção para os meios e a centralidade do seu papel na análise cultural, mas já não em seu caráter de transportadores de sentido. Para Fausto Neto, a convergência de fatores sócio-tecnológicos produziu profundas e complexas alterações na constituição da sociedade, nas suas formas de vida e interações. Novos protocolos técnicos foram disseminados, transformando tecnologias em meios de produção, circulação e recepção de discursos.

Segundo teóricos e estudiosos, nesse contexto as mídias deixam de ser uma “variável dependente”, cumprindo função somente de mediação da comunicação, passando a dispositivo cultural historicamente emergente no momento em que o processo da comunicação é técnica e mercadologicamente redefinido pela informação, isto é, por um produto a serviço da lei estrutural do valor, também conhecida como capital. Sodré, por exemplo, o define tal contexto como “bios midiático” (2004). Com isso, conclui-se que as mídias deixaram de ser apenas instrumentos a serviço da organização do processo de interação dos demais campos, complexificando-se numa realidade em torno de uma nova ambiência, novas formas de vida e interações sociais.

Segundo Fausto Neto,

entende-se aqui o conceito de «analítica da midiatização» como trabalho de leitura realizado por uma modalidade de comunicação, segundo práticas que envolvem dispositivos tecno-discursivos que tomam como referência o modo de existência das lógicas e dos pressupostos da cultura midiática, se estruturam em suas próprias formas de linguagens e por meio de operações de sentido para construir realidades, na forma de textos nos quais se figuram representações sobre a realidade construída (FAUSTO NETO, 2008, pág. 94).

Após introduzir a mídia e os processos de midiatização, Fausto Neto toma como referência certos aspectos relacionados com as transformações na produção do discurso jornalístico, apresentam-se no universo do jornalismo e de sua prática, quatro aspectos: 1) transformações da “topografia jornalística”, como espaço “organizador do contato”; 2) a auto-referencialidade do processo produtivo; 3) a auto-reflexividade sobre seus fundamentos teóricos; 4) transformações do status do leitor.

- 1) Transformações da “topografia jornalística” como espaço “organizador do contato” - Neste sentido, as próprias reformas feitas no projeto gráfico de um jornal tornam-se acontecimento jornalístico. O efeito de sentido dessa estratégia é, justamente, argumentar que é preciso construir um vínculo mais duradouro entre estruturas de produção e consumo do jornal, e, para tanto, é preciso tornar visível e disponível o universo do próprio processo produtivo, nele fazendo, de alguma forma, aceder o leitor.
- 2) Auto-referencialidade do processo produtivo - chamar atenção para o processo de produção discursiva do próprio jornal, falando de si mesmo, se inserindo na notícia. O bom exemplo para o que aqui se aponta é a seção “Por dentro do Globo” do jornal O Globo, do Rio de Janeiro.

Trata-se de uma estratégia que reúne um somatório de ações: prestação de contas (Entrevista Inédita, O Globo, 01/09/2006); descrição do seu próprio trabalho de rotina produtiva (A hora de inventar, O Globo, 27/07/2007); ênfase sobre um discurso de auto-celebração referido às condições de uma cobertura (Visita ao submarino nuclear, O Globo, 23/09/2007); as virtudes de um próprio produto resultante do seu processo de elaboração (A viagem de uma foto, O Globo, 12/09/2007) (FAUSTO NETO, 2008, pág. 99).

- 3) Auto-reflexividade posta em ato - que seria o jornalismo falando sobre o ato jornalístico e seus processos de produção, externando seus desafios e os efeitos de um “modo de dizer”, chamando atenção para o seu trabalho e seu processo de produtividade. Nas palavras do próprio autor,

sua estratégia auto-reflexiva chama atenção para a importância que têm as “regras privadas” de um determinado processo produtivo, para orientar as operações de produção de sentido de uma publicação, e sobre as quais se assentam o “contrato” e os efeitos presumidos das próprias estratégias postas em ato (FAUSTO NETO, 2008, pág. 100).

- 4) Estratégias de protagonização do leitor - a tentativa de diluição da barreira entre o produtor e o receptor. Segundo Fausto Neto, vários fatores tratariam de explicar tais estratégias de inclusão, representando uma nova forma de protagonização do leitor no âmbito do dispositivo, de suas lógicas e de suas regras de produção de sentidos. Fatores estes que o autor enumera sinteticamente: a chamada convergência tecnológica, a partir da qual lógicas, processos, produtos e metodologias de produção de mensagens passam gradativamente para as mãos dos receptores.

Entretanto, é preciso não esquecer quais são as regras que definem a sua inclusão e que as escolhas de sua produção são determinadas segundo postulados que permanecem no âmbito da lógica do sistema produtivo propriamente dito. Sem dúvida que há na estratégia um sintoma que sinaliza preocupações da produção em evitar que os seus receptores possam vagar para «pontos de Fugas», comprometendo o protocolo de sentido e suas metas comerciais e de audiência (FAUSTO NETO, 2008, pág. 100-101).

Por fim, Fausto Neto afirma que devemos considerar que essa nova lógica produtiva traz marcas das experiências cognitivas e culturais dos receptores. Com isso, o autor conclui que fronteiras clássicas podem ser diluídas em favor da emergência de "zona de pregnancies"⁶, cujo trabalho enunciativo pode apontar para novas "políticas de sentido".

No que diz respeito a Comunicação Organizacional, Rudimar Baldissera (2009) atenta para a sua diversidade de possibilidades e realizações. O paradigma que orienta sua reflexão é o da complexidade, particularmente, a partir de Morin.

Assumir esse paradigma implica reconhecer que a comunicação organizacional não se restringe ao âmbito do organizado, à fala autorizada, aos processos formais da organização. Exige olhar para além das manifestações organizadas, aparentemente coerentes, de modo a atentar para, entre outras coisas: a dinamicidade organizacional; os processos que mantêm a organização distante do equilíbrio; o estado de incerteza e de permanente desorganização/(re)organização (tensões, disputas, perturbações); a necessária interdependência ecossistêmica (outros sistemas e subsistemas); e os processos recursivos.

Então, na perspectiva dos três princípios básicos da complexidade – conforme Morin, o dialógico, o recursivo e o hologramático -, Baldissera redimensiona a noção de comunicação organizacional, explicada por ele a partir de três dimensões: 1) a organização comunicada, 2) a organização comunicante, 3) a organização falada. Desse modo, transpõe a ideia de organização comunicada (a fala oficial, planejada) e, também, a de organização comunicante (que contempla toda comunicação que se realiza nas diferentes relações que os sujeitos – pessoas/públicos – estabelecem com a organização).

A organização comunicada são os processos formais e, até, disciplinadores, da fala autorizada. Nada mais do que um selecionamento do que será dito/visto sobre a organização.

⁶ As "zonas de pregnancy", termo trazido da psicologia, seriam então "a medida facilidade de compreensão, leitura e identificação de uma composição visual. Quanto maior a Pregnancy, maior será a rapidez da leitura da forma pelos nossos olhos e, sendo assim, melhor será a comunicação e entre o objeto". Disponível em: <<https://designculture.com.br/leis-da-gestalt-semelhanca-e-pregnancia-da-forma>>. Acesso em 14/04/2019.

Portanto, a ideia de organização comunicada compreende processos de comunicação autorizada, muitos deles orientados para o autoelogio.

A organização comunicante ocorre em grau de maior complexidade, ultrapassando a fala autorizada, podendo perturbar a ordem posta. Atenta-se a todo processo comunicacional que se atualiza, quando, de alguma forma e em algum nível, qualquer sujeito (pessoa, público) estabelecer relação com a organização. Assim, mesmo que a organização não deseje comunicar, se alguém – alteridade – atribuir sentido a algo e/ou alguma coisa dela e assumir isso como comunicação, então será comunicação.

A organização falada, que é tão importante quanto as já citadas acima, é a terceira dimensão da comunicação organizacional. Trata-se dos processos de comunicação informal indiretos; aqueles que se realizam fora do âmbito organizacional e que dizem respeito à organização. Como exemplos, pode-se pensar: nos processos que se atualizam entre colegas de trabalho quando, juntos, participam de um jogo de futebol e discorrem sobre a organização. Tal processo pode parecer distante e sem relevância, mas também são da instância da comunicação organizacional, ainda que se reconheça a impotência da organização em estabelecer qualquer controle direto sobre ele.

Compreende-se, então, que a comunicação organizacional é um “processo de construção e disputa de sentido no âmbito das relações organizacionais” (Baldissera, 2008a, 169), e, com base nesta afirmação, este artigo foca em compreender e ressaltar a importância da organização falada na sociedade midiaticizada.

Neste artigo, trago inclusive a concepção de Stig Hjarvard (2012) sobre como a mídia tem se tornado uma instituição cada vez mais independente, todavia não podendo ser separada da cultura e da sociedade. Nessas circunstâncias, nossa tarefa é tentar entender as maneiras pelas quais as instituições sociais e os processos culturais mudaram de caráter, função e estrutura em resposta à onipresença da mídia (HJARVARD, 2012, p. 54).

Em seu dossiê, publicado na revista *Matrizes* em 2012, Hjarvard expõe autores como Baudrillard, Thompson, Kent Asp, Anthony Giddens, entre outros, a fim de definir, a partir da visão dos mesmos, o que viria a ser mídia e midiaticização. Esses autores servem como suporte para a compreensão do leitor sobre a teoria do próprio Hjarvard. O autor utiliza a

midiatização como “conceito central em uma teoria sobre a importância intensificada e mutante da mídia dentro da cultura e da sociedade” (HJAVARD, 2012, p.64).

Ainda de acordo com Hjavard, devemos compreender a midiatização como um processo de longo prazo, no qual as instituições sociais e culturais e os modos de interação sofrem alterações devido ao crescimento da influência dos meios de comunicação. Entretanto, é necessário lembrar que cada meio de comunicação (TV, rádio, internet, etc) por vir a afetar a sociedade de uma forma, já que cada um possui características específicas. Por isso, o autor entende a midiatização de duas formas: direta (forte) e indireta (fraca). A midiatização direta “refere-se às situações em que uma atividade antes não-mediada se converte em uma forma mediada, ou seja, a atividade é realizada através da interação com um meio” (HJAVARD, 2012, p. 66); e a midiatização indireta “é quando uma determinada atividade é cada vez mais influenciada, no que diz respeito à forma, ao conteúdo ou à organização, pelos símbolos ou mecanismos midiáticos” (HJAVARD, 2012, p. 67).

O autor examina também as maneiras pelas quais a midiatização veio a influenciar a sociedade, buscando orientação na pragmática linguística, e mostrou que a comunicação pode ser vista como uma “forma de ação”: ao se comunicar, as pessoas intercambiam não só informações, mas também influenciam umas às outras e sua relação mútua.

Por fim, Hjavard cita os conceitos de interação face a face, quase-interação mediada e interação mediada de Thompson, mas adota a distinção entre comunicação não-mediada (face a face) e comunicação mediada. Analisaremos, a seguir, no presente artigo, o jornalismo no contexto da internet e como se estabelece a sua relação com o leitor - mais do que mediada, midiatizada.

METODOLOGIA

De acordo com as ideias apresentadas, resultantes de pesquisas bibliográficas e exploratórias, utilizamos de abordagens qualitativas e quantitativas. Observamos, dentro do portal de notícias G1, como foram veiculadas as matérias sobre a operação Lava Jato que citam a Petrobras em seu escopo. Para isso, examinamos, em todo ano de 2014, o que o G1 publicou referente ao tema para refletir sobre os impactos das postagens na organização.

Indicamos neste artigo o conceito de mediatização de FAUSTO NETO (2008), visando apresentar os papéis de centralidade que os meios de comunicação vêm ocupando na nossa cultura e sociedade, além das transformações do processo de produção do discurso jornalístico. A partir da abordagem da Teoria da Complexidade de BALDISSERA (2009), consideramos possíveis impactos que a mídia causou à Petrobras durante a crise da sua imagem, buscando refletir sobre a importância de pensar sobre a organização falada.

ANÁLISE

O primeiro contato que os usuários de internet tiveram com o escândalo da Lava Jato foi em 17 de março de 2014. A partir desta data, quem acessasse o portal de notícias da globo, o G1, teria total acesso aos desdobramentos dos fatos e acontecimentos relacionados à operação da Polícia Federal (PF). O G1 atualmente conta com uma linha do tempo organizada no formato de lista (decrecente) onde há uma coletânea de matérias sobre o maior caso de corrupção e lavagem de dinheiro recente do país.

Embora publicadas 31 matérias sobre os desdobramentos da Lava Jato em 2014, quase 100% das publicações do portal são sobre o envolvimento de políticos, dirigentes da estatal ou denúncia de partidos coniventes com o sofisticado esquema de lavagem de dinheiro. Nestas publicações não se fala diretamente sobre a Petrobras como organização sob investigação por esquemas ilícitos, entretanto dirigentes da empresa estarem no foco das investigações, o que pode ter respingado na imagem da estatal. Como podemos observar (figura 1), numa das primeiras matérias sobre a Lava Jato, um dos ex-dirigentes da organização, Paulo Roberto Costa, foi preso devido a sua relação com desvios de dinheiro dentro da estatal. Embora a empresa esteja diretamente ligada a tal fato, o G1 não entrou em contato com a Petrobras para obter uma nota sobre o caso e sim com a PF, inviabilizando o direito de posicionamento da estatal.

Nas 2 (duas) publicações seguintes do portal de notícias, a estatal não é diretamente citada, só sendo destacada no dia 11 de abril de 2014, devido ao recolhimento de documentos na sede da Petrobras no Rio de Janeiro. Embora a protagonista desta publicação seja a organização, de acordo com o G1, a mesma não se manifestou sobre o ocorrido até a última

atualização da matéria (figura 2). Nota-se aqui um componente novo do fazer jornalismo na nova ambiência (a internet), as chamadas *atualizações*, mesmo após o fechamento da matéria. A réplica é comum no ambiente televisivo do jornalismo, entretanto, na internet a fluidez e o imediatismo das informações é muito mais impactante. Mesmo se, após a última atualização da matéria, a estatal tivesse se manifestado, boa parte do público já teria lido o texto sem a resposta “tardia” da estatal. As organizações, como a Petrobras, vêm lutando para se adequar à lógica da midiatização indireta,, de modo que a comunicação se torne mais certa e veloz.

Cabe neste artigo discorrer sobre como o ciberjornalismo⁷, além de informar aos seus leitores os últimos acontecimentos em tempo recorde, já que a concorrência neste ambiente se torna mais veloz em busca de audiência, evidencia a circulação da informação. Neste caso, o clique do leitor permite que ele deixe seus comentários nas matérias publicadas no portal G1, além de autorizar também o compartilhamento dessas matérias em redes sociais populares, como Twitter, Facebook, Google+ e Pinterest (figura 1).

Diante da magnitude do escândalo da Lava Jato, os leitores comentaram e conversaram (figura 3) entre si na aba de comentários do portal de notícias, o que, antes, sem o intermédio da internet, não seria possível. Até então foram publicados 389 comentários⁸ somente na matéria referente ao recolhimento de documentos na sede da organização. Entretanto, diferente do que Fausto Neto defende como “estratégias de protagonização do leitor”, o G1 não coloca os seus leitores em primeiro plano; os processos, lógicas, metodologias de produção do material jornalístico permanecem em poder do enunciador, mas o contato direto entre leitores estabelece uma conjuntura completamente obstativa do jornalismo televisivo que estamos acostumados. Na instância do ciberjornalismo, os receptores não mais somente recebem informações sobre os desdobramentos da Lava Jato, como também, através da troca de comentários, se influenciam mutuamente. Além disso, há atalhos no G1 para que se compartilhem as matérias e o seu próprio comentário. Refletimos

⁷ Denomina-se webjornalismo, ciberjornalismo, jornalismo online ou jornalismo digital, a prática da produção *online* de conteúdo jornalístico. Segundo Christopher Harper, “o jornalismo online inaugura novas maneiras de contar histórias, principalmente pelos componentes técnicos da nova mídia. Os jornalistas online podem prover uma variedade midiática – texto, áudio, vídeo e fotografias – como nenhuma outra mídia consegue.” Ester Coelho. Disponível em: <<https://estercoelho.wordpress.com/2016/04/20/webciberjornalismo-o-que-e/>>. Acesso em 25/03/2019.

⁸ Dados conferidos em 30/03/2019. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/noticia/2014/04/pf-faz-novas-prisoas-e-buscas-na-operacao-lava-jato.html>>

que esse novo cenário acarretou danos ainda maiores na crises de imagem da Petrobras, devido a facilidade de viralizar certas informações ou climas de opinião na internet.

20/03/2014 12h49 - Atualizado em 20/03/2014 16h28

PF prende ex-diretor da Petrobras em operação contra lavagem de dinheiro

Paulo Roberto Costa atuava na direção de Refino e Abastecimento. Operação Lava Jato, da PF, foi deflagrada na segunda-feira (17).

Do G1, em Brasília



A Polícia Federal informou que prendeu nesta quinta-feira (20) o ex-diretor de Refino e Abastecimento da Petrobras Paulo Roberto Costa. A PF informou ainda que o mandado de prisão é temporário, por cinco dias. A prisão de Costa, de acordo com a polícia, faz parte da Operação Lava Jato, deflagrada pela PF na última segunda-feira (17).

A Polícia Federal disse ainda que Paulo Roberto Costa foi preso no Rio de Janeiro por destruição de provas. Os policiais federais apreenderam R\$ 700 mil e US\$ 200 mil na casa de Costa.

Na última segunda, informou a PF, o ex-dirigente da estatal do petróleo já havia sido ouvido na superintendência da corporação no Rio. Na ocasião, ele foi conduzido pelos agentes federais para falar sobre sua suposta ligação com o doleiro Alberto Youssef, que foi preso em São Luís (MA) e também é suspeito de comandar a quadrilha acusada de lavagem de dinheiro.

Após prestar o depoimento na segunda, Paulo Costa foi liberado. Nesta quinta, entretanto, a Justiça decretou a prisão temporária do ex-diretor da Petrobras. Em nota, a PF informou que ele foi preso por "tentativa de destruição e inutilização de documentos que poderiam servir de prova nas investigações da Operação Lava Jato".

O ex-diretor também é investigado pela compra pela Petrobras de uma refinaria de petróleo de Pasadena, no Texas (EUA), segundo o Ministério Público Federal (MPF) no Rio de Janeiro. Após uma disputa judicial com um sócio belga, a estatal brasileira foi obrigada a adquirir a totalidade da planta norte-americana por US\$ 1,18 bilhão, valor considerado superestimado no mercado.

O negócio é alvo de investigações da PF, do MPF e do Tribunal de Contas da União. A Procuradoria alegou que o suposto envolvimento de Costa no caso está sob sigilo e não deu detalhes.

A operação Lava Jato da PF mira grupos de lavagem de dinheiro. Na segunda, foram presos 24 suspeitos de envolvimento no crime de lavagem. A polícia atuou em 17 cidades do Paraná, em São Paulo, Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Rio de Janeiro, Mato Grosso e no Distrito

Figura: PF prende ex-diretor da Petrobras em operação contra lavagem de dinheiro

Fonte:

<http://g1.globo.com/politica/noticia/2014/03/pf-prende-ex-diretor-da-petrobras-em-operacao-contralavagem-de-dinheiro.html>

O G1 procurou a Petrobras, mas até a última atualização desta reportagem não havia obtido resposta sobre a ação da PF na empresa.

Figura 2: Estatal não responde a matéria sobre recolhimento de documento na sede da organização no RJ

Fonte:

<http://g1.globo.com/politica/noticia/2014/04/pf-faz-novas-prisoese-buscas-na-operacao-lava-jato.html>

389 COMENTÁRIOS

Os comentários são de responsabilidade exclusiva de seus autores e não representam a opinião deste site. Se achar algo que viole os **termos de uso**, denuncie. Leia as **perguntas mais frequentes** para saber o que é impróprio ou ilegal.



Escreva um comentário... ENVIAR

RECENTES POPULARES

Lia Bartoly
HÁ 5 ANOS
As coisas só aparecem porque existe transparência e investigação; Nos governos anteriores era tudo malocado.
5 32

JOSE CARDOZO
HÁ 5 ANOS
Como é possível ainda existir pessoas que não enxergam que esse Governo é de fato uma quadrilha muito bem articulada.
4 1

Figura 3: comentários e interação entre internautas

Link:

<http://g1.globo.com/politica/noticia/2014/04/pf-faz-novas-prisoas-e-buscas-na-operacao-lava-jato.html>

Após a publicação da matéria sobre o recolhimento dos documentos na sede da Petrobras (abril/2014), 8 meses depois a Petrobras foi citada diretamente numa matéria do G1. Neste intervalo de tempo, e, o desenrolar da Lava Jato foi documentado no G1 sem envolver a Petrobras no título das matérias, embora em algumas delas a estatal tenha sido citada no corpo do texto, entretanto, não sendo o foco das publicações. Ao todo foram publicados 31 textos jornalísticos ao longo do ano de 2014 sobre o tema, mas apenas dois deles estabelecendo relação direta entre a operação Lava Jato e a Petrobras.

A segunda e última publicação sobre o envolvimento da estatal com a Lava Jato foi postada no G1 em dezembro de 2014. Nela, Venina Velosa da Fonseca, antiga subordinada do ex-diretor da Petrobras, Paulo Roberto Costa, relatou irregularidades à cúpula da petroleira. A publicação, originalmente realizada pelo jornal “Valor Econômico” e transcrita pelo G1, comunica que Venina foi transferida para a Ásia após denunciar o esquema de corrupção e, posteriormente, afastada da companhia. Na matéria disponível no G1, mas originalmente publicada pelo “Valor Econômico” é relatado que “a direção da empresa não

agiu para conter os desvios bilionários e ainda destituiu de seus cargos os executivos que tentaram barrar o esquema de corrupção”. Diferentemente da publicação anterior, nesta edição a Petrobras se configura como enunciadora de um réplica, por meio de uma nota ao G1, na qual defende-se das alegações contra ela imputadas (figura 4).

Leia a íntegra da nota divulgada pela Petrobras:

"A Petrobras esclarece que, em relação à matéria publicada no Valor Pro de 11/12/2014, sob o título "Diretoria da Petrobras foi informada de desvios de bilhões em contratos", instaurou comissões internas em 2008 e 2009 para averiguar indícios de irregularidades em contratos e pagamentos efetuados pela gerência de Comunicação do Abastecimento. O ex-gerente da área foi demitido por justa causa em 03 de abril de 2009, por desrespeito aos procedimentos de contratação da companhia. Porém, a demissão não foi efetivada naquela ocasião porque seu contrato de trabalho estava suspenso, em virtude de afastamento por licença médica, vindo a ocorrer em 2013. O resultado das análises foi encaminhado às autoridades competentes.

Em relação aos procedimentos na área de Bunker, após resultado do Grupo de Trabalho constituído em 2012, a Petrobras aprimorou os procedimentos de compra e venda com a implementação de controles e registros adicionais. Com base no relatório final, a Companhia adotou as providências administrativas e negociais cabíveis. A Petrobras possui uma área corporativa responsável pelo controle de movimentações e auditoria de perdas de óleo combustível, que não constatou nenhuma não conformidade no período de 2012 a 2014.

Como mencionado em comunicados anteriores, a Comissão Interna de Apuração constituída para avaliar os processos de contratações para as obras da RNEST concluiu as apurações e encaminhou o Relatório Final para os órgãos de controle e autoridades competentes.

Assim, fica demonstrado que a Companhia apurou todas as informações enviadas pela empregada citada na matéria."

Figura 4: Comunicado da Petrobras sobre o afastamento de Venina Velosa da Fonseca

Link:

<http://g1.globo.com/politica/operacao-lava-jato/noticia/2014/12/gerente-da-petrobras-alertou-diretoria-sobre-desvios-na-estatal-diz-jornal.html>

Na resposta enviada pela Petrobras para o G1 nota-se que a mesma assume uma posição objetiva pedagógica, a fim de explicar aos leitores os processos de investigação e desligamento da funcionária em questão, porém mantendo certa distância, uma posição verticalizada onde a estatal assume que detém as informações que os leitores gostariam de obter.

Diante da onipresença da mídia e da velocidade da disseminação das notícias, é fundamental que a organização pense em um plano de comunicação para lidar com o bios

mediático, sobretudo diante de uma crise de imagem potencializada pela circulação no ambiente digital.

Evidentemente, investir na dimensão da organização comunicada, a comunicação formal da empresa, continua sendo imprescindível para o seu funcionamento. Para além da fala autorizada, em maior grau de complexidade, faz-se necessário também observar a organização comunicada, quando qualquer pessoa que se relacione com a Petrobras atribui-lhe sentido a, pois, mesmo que a organização não deseje comunicar, isso já estabelece uma comunicação. Ademais, a dimensão da organização falada, que no presente artigo aparece pelas vozes no G1, é o que mais nos interessa quando analisamos a Petrobras sob a perspectiva do jornalismo. Ainda que no primeiro ano da Lava Jato pouco tenha sido dito exclusivamente sobre a estatal dentro da linha do tempo do G1, as manchetes que expuseram seu nome em tal contexto, desse e de outros jornais, certamente auxiliaram na instauração de uma longa e duradoura crise de imagem organizacional.

Podemos mensurar a dimensão dessa crise com base no relatório do ano de 2014, divulgado pela Petrobras. De acordo com o G1, somente como a corrupção foram perdidos pouco mais de R\$6 bilhões de lucros devido a desvios e pagamentos indevidos, entretanto, o prejuízo total no ano de 2014 passa de R\$21 bilhões e meio de reais (figura 5). As perdas se dão também devido a desvalorização dos ativos, sobretudo: a queda nos preços do petróleo, redução da demanda e o atraso em projetos de refino no país por um longo período. Especulamos que os dois primeiros têm relação direta de como a Petrobras passou a ser vista nacional e internacionalmente após a deflagração da Lava Jato e como a midiatização da imagem da estatal potencializou o processo de baixa de ações e valor de mercado.

Embora haja muitos pontos positivos com o advento da tecnologia e da midiatização, a exemplo da difusão de informação “gratuita” e de qualidade a um clique de distância, um dos pontos que devemos observar atentamente é o que (e como) empresas como a Petrobras vêm fazendo para se adaptar aos novos mecanismos midiáticos. Sabemos que a Petrobras aumentou sensivelmente sua atuação nas redes sociais desde 2014, intensificou as informações passadas aos funcionários pela intranet e ampliou seus canais digitais de resposta a imprensa, porém, não nos aprofundamos em tais questões. Apesar de ter rondado as

reflexões do presente artigo, essa problemática ainda não foi suficientemente explorada em nossa pesquisa.

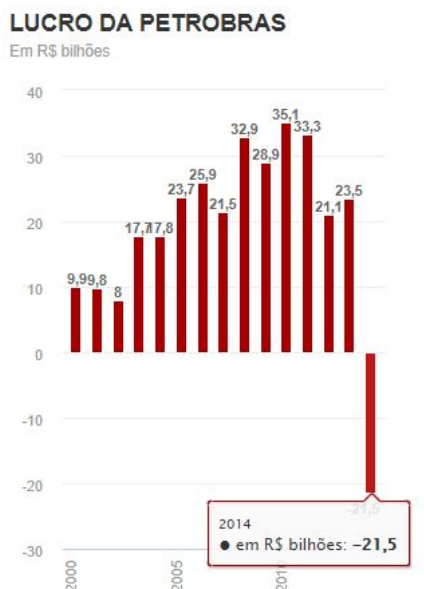


Figura 5: Balanço do prejuízo da Petrobras no ano de 2014.

Link:

<http://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/2015/04/prejuizo-da-petrobras-e-o-maior-desde-1986-entre-empresas-de-capital-aberto.html>

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da rápida circulação das informações nos ambientes digitais e da midiaticização dos acontecimentos e protocolos institucionais, tal como se deu com a operação Lava Jato, as organizações vêm alterando suas rotinas, funções e estrutura para se moldar no cenário de onipresença da mídia. Os possíveis danos que a midiaticização da Lava Jato causou à Petrobras, prejudicando a imagem da organização perante os públicos, porém, não passam aqui de especulações, pois não realizamos pesquisa de recepção e, por enquanto, observamos apenas um canal de notícias.

Ressaltamos, portanto, que o foco do artigo não foi desvendar o caso em sua inteireza, e sim pensar possíveis desdobramentos e instaurar novas indagações, relacionadas a questões de crise de imagem e aos novos posicionamentos e medidas que as organizações vêm tomando a fim de se alinhar a essa nova configuração de comunicação ou “bios midiático”.

Ainda que introdutório, este estudo é essencial para a próxima etapa da pesquisa, que pretende analisar os discursos jornalísticos da Folha de S. Paulo e Estadão sobre a Petrobras. O próximo estágio propõe investigar enunciados que podem reverberar negativamente a imagem organizacional, através de pistas explícitas e implícitas contidas no *corpora* desses portais de notícias. Para tal aprofundamento, utilizaremos fundamentalmente os conceitos de Análise do Discurso (AD) propostos por Dominique Maingueneau (2015). Como complemento da pesquisa, outras componentes do grupo vêm trabalhando com a organização comunicada e a comunicante, por meio das manifestações da marca Petrobras nas redes sociais digitais, a fim de que possamos chegar a conclusões mais robustas sobre a comunicação organizacional da ainda maior estatal do Brasil em tempos de crise.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- HJARVARD, S. Mediatization: Theorising the Media as Agents of Social and Cultural Change. **MATRIZES**, v. 5, n. 2, p. 53-91, 13 jun. 2012.
- BALDISSERA, Rudimar. Comunicação Organizacional na perspectiva da complexidade. **Organicom**, [S. l.], 2009. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139013>. Acesso em: 13 fev. 2019.
- FAUSTO NETO, A. Fragments of “analytics” of mediatization. **MATRIZES**, v. 1, n. 2, p. 89-105, 15 abr. 2008.
- SODRÉ, Muniz. Eticidade, campo comunicacional e midiatização. In: MORAES, Dênis de *et al.* **Sociedade Midiatizada**. [S. l.]: Mauad, 2006.
- MAINGUENEAU, Dominique. **Discurso e análise do discurso**. [S. l.]: Parábola, 2015.
- VERÓN, Eliseo. Quando ler é fazer: a enunciação no discurso da imprensa escrita. In: _____. **Fragmentos de um tecido**. Rio Grande do Sul: Unisinos, 2004. p.215 – 238.