III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

Entre a propaganda, dispositivos e a comunicação organizacional na ambiência da midiatização: caso Petrobras e a campanha Confiança

Between advertising, interactive devices and organizational communication in the context of mediatization

Mylene Ferreira

Palavras-chave: Propaganda; Comunicação Organizacional; Petrobras; Midiatização.

O exercício analítico proposto direciona o olhar para as articulações entre sentidos e linguagens imagéticas dispostas na circulação intermidiática, uma zona de compartilhamento, (re)criação e embates/disputas de sentidos (VERÓN, 2004 e FAUSTO NETO, 2010). No caso, em específico, os sentidos foram evocados pela propaganda institucional da Petrobras, que, no rastro da operação Lava Jato[1], lança uma campanha para divulgar medidas de combate e prevenção de corrupção, ação entitulada "Confiança"[2], veiculada em novembro de 2018 na televisão aberta e nas mídias proprietárias da empresa nas redes sociais digitais, tomados aqui como dispositivos midiatizados (FERREIRA, 2016).

[1] Para conhecer o início e os principais desdobramentos das investigações, deflagrada pela Polícia Federal em 2014, que apura casos de corrupção em empresas, incluindo a Petrobras, a chamada operação Lava Jato, podem ser acessados os seguintes sites (consultados em 13 de janeiro de 2019): https://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/11/1548049-entenda-a-operacao-lava-jato-da-policia-federal.shtml e https://g1.globo.com/politica/operacao-lava-jato/.

[2] Filmes e informações do lançamento foram colhidas 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-anticorrupcao.htm.

A escolha do caso se deve à grande oferta de materialidades, incluindo filmes publicitários, postagens sobre a campanha feitas pela Petrobras e comentários de atores sociais diversos interagindo nos dispositivos corporativos. Acreditamos que o caso nos permite observar operações midiáticas, que evidenciam um fluxo adiante (BRAGA, 2012) em que sentidos vão sendo trabalhados, dinamicamente, em um processo circulatório intenso.

A junção de meios para a veiculação da campanha e o debate direto - oferecido na arena dos dispositivos das redes sociais digitais – aproximam organizações, midiáticas ou não, e atores socais individuais e delineiam o horizonte de uma sociedade em vias de midiatização em que, em especial, na problemática da comunicação organizacional, apresenta uma crescente complexidade dentro de uma ambiência que se configura como uma nova forma de *ser no mundo* (GOMES, 2017).

Assim, com a perspectiva do olhar indiciário (BRAGA 2008), procedemos à seleção dos materiais e combinamos metodologias qualitativas para análise de conteúdo verbal e imagético, na busca de indícios que auxiliem na compreensão da nossa questão central: como as associações de sentidos sobre a Petrobras são propostas e operacionalizadas na tentativa de ressignificar a crise empresarial diante das afetações do processo de midiatização?

A campanha, conforme divulgação da própria Petrobras em seu blog Fatos e Dados[3], foi lançada no intervalo do Jornal Nacional no dia 29 de outubro de 2018 e convidava a conhecer as "10 principais ações anticorrupção".

Na mesma página, do blog corporativo, dois filmes publicitários são apresentados. No primeiro filme, a tomada é do interior de um automóvel que se aproxima e será lavado

[3] Idem a nota 2, anterior.

em um lava-rápido. Com destaque para os sons característicos, a lavagem que 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 expectador como se fosse parte da cena, um particípe que pode se sentir naquele banco de traz de um carro que está sendo lavado, como um passageiro que observa e vive a situação junto 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", são "lavadas" e apagadas pelos limpadores de parabrisa do carro (figura 1 a seguir).

Figura 1: cena da campanha Confiança da Petrobras



Fonte: Blog corporativo da Petrobras Fatos e Dados

Após esse ponto, ainda no vídeo, textos aparecem sucessivamente em frases, enquanto imagem em movimento do rolo de lavagem, nas cores verde escuro e cinza,

mais jatos de espuma e água lavam o carro e, 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/anticorrupcao".

Ainda na mesma página do blog, vemos o outro vídeo da campanha inserido, mas esse filme não estava disponível para visualização na data de acesso[4]. Para complementar, o texto enumera as medidas anticorrupção adotadas e são oferecidos conteúdos adicionais no link www.petrobras.com.br/anticorrupcao.

O link leva para um *hotside* com mais informações, sobre o combate à corrupção, em textos e em outros vídeos com depoimentos de empregados.

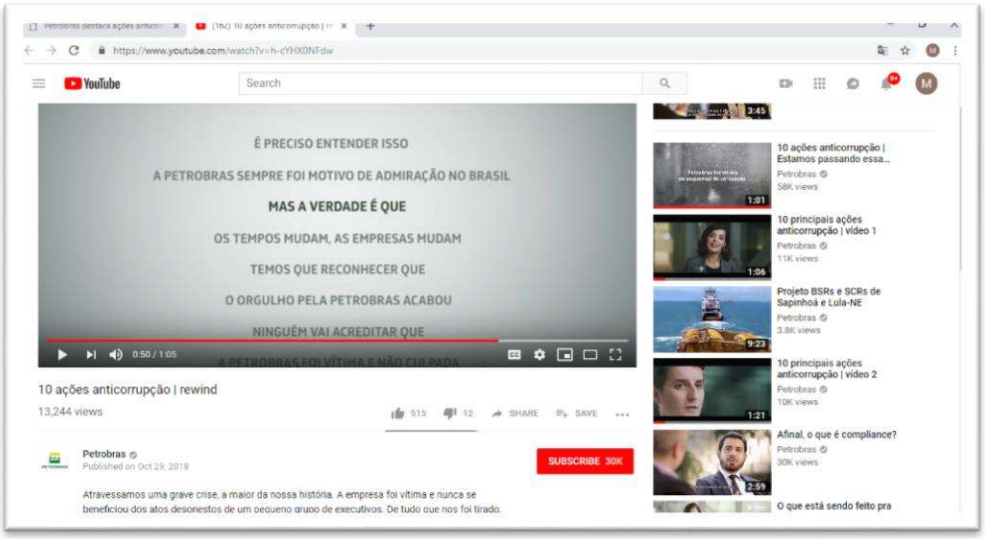
O núcleo da ação de comunicação organizacional, com os filmes publicitários da campanha, foi criado pela agência DPZ&T. As informações sobre o lançamento dos anuncios foram divulgadas por nota pela Petrobras. A campanha foi uma estratégia para preencher uma lacuna, identificada pela própria empresa em pesquisas de opinião pública, de que a maioria das pessoas pesquisadas ainda desconheciam as ações de governança e conformidade realizadas pela empresa. A Petrobras informa também que os filmes foram produzidos no primeiro semestre de 2018, mas só veiculados em novembro, após as

[4] A ausência de um dos filmes publicitários parece ser explicada pela seguinte notícia: "Ex-assessora de Dilma atua em vídeo anticorrupção. Na propaganda, Regina de Luca diz que 'hoje podemos falar da Petrobras porque arrumamos a casa'". O jornal noticia, dias depois, que a funcionária foi demitida sem motivo divulgado pela Petrobras. Fontes, acessadas em 24 de janeiro de 2019, https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/11/ex-assessora-de-dilma-atua-em-video-anticorrupcao.shtml. https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/12/petrobras-demite-gerente-que-foi-auxiliar-de-dilma.shtml.

eleições, seguindo orientações legais e normativas, que restringem a veiculação de publicidade institucional pela companhia em período eleitoral.

O outro filme da campanha, nos chama a atenção pelo título do vídeo no Youtube da Petrobras[5]: "10 ações anticorrupção – *rewind"* (figura 2).

Filme 2 da campanha Confiança: filme *Rewind*



Fonte: Canal corporativo da Petrobras no Youtube

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 se dá 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).

[5] Fonte, acessada em 24 de janeiro de 2019: https://www.youtube.com/watch?v=h-cYHX0NFdw.

No início do filme, com a tela negra e texto em branco, as frases aparecem subindo, e são textos carregados de sentidos contrários à confiança na empresa.

Na segunda parte, invertendo a cor da tela, que agora é branca, o texto é descendente e de fonte na cor verde escura. Ao final pode-se ler a frase inicial que, depois com a ordem invertida fica: "A PETROBRAS SEMPRE FOI MOTIVO DE ADMIRAÇÃO NO BRASIL, É PRECISO ENTENDER ISSO".

Ainda no canal corporativo no Youtube, pode ser acessado o outro vídeo da campanha, abordados acima. Nas telas de ambos, a empresa não habilita comentários, o que parece ser adotado em outras páginas do seu dispositivo.

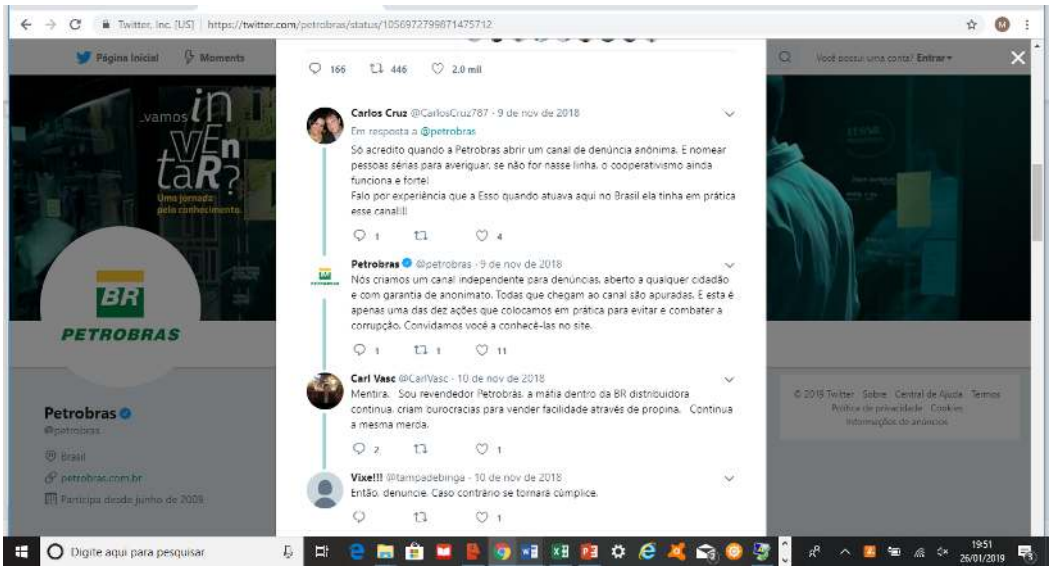
As interações estão abertas na pãgina da Petrobras do Facebook onde foi veiculado também o filme 1 do "lava jato" acompanhado de um breve texto institucional[6]. Na postagem são observadas quase uma centena de comentários de atores diversos, alguns respondidos pela empresa outro não. São elogios e críticas que giram em torno da própria campanha e de outros temas como o preço da gasolina.

Já no Twitter da empresa, a opção foi por postar o link do *hotsite*[7] convidando 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 3), descrevemos abaixo alguns dos registros encontrados.

[6] Fonte, acessada em 13 de janeiro de 2017: https://pt-br.facebook.com/petrobras/videos/campanha-anticorrup%C3%A7%C3%A3o/985019218366453/.

[7] Fonte, acessada em 13 de janeiro de 2017: https://twitter.com/petrobras/status/1056972799871475712.

Figura 3: trechos de interações na postagem da campanha no Twitter da Petrobras[8]



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 um 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."

[8] Idem à nota anterior.

Ao focalizar a campanha e alguns de 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 uma operação contra a corrupção, o termo precede os atos da Polícia Federal, e avança para uma proposta de futuro "limpo" para a organização que usa imagens, em movimento, para sintetizar sua postura frente às denúncias apuradas e tratadas.

Assim, vemos que a empresa não nega os sentidos propostos e debatidos, mas ao contráro, os acolhe e, depois de reprocessá-los, os reinsere para um novo processo circulatório, alimentando o debate a partir de um reforço do seu lugar de fala e de sua persona de marca, que escolhe os monentos de dizer e/ou calar. A empresa utiliza a propaganda e as suas redes socais digitais, para sintetizar imagens-simbolos, numa proposta de "ritual de purificação" em que o expectador pode participar, falar, criticar e também, se desejar, simbólicamente, ser "lavado".

Nesse ponto, surge, para nós, uma questão de fundo: como uma imagem imaterial, estática, um nome ou uma figura por exemplo, ou imagens em movimento, num filme, podem trazer tanta força ritualística e simbólica? Partimos então para o debate em torno do "processo de valorização subjacente à própria circulação" (ROSA, 2012, p. 101).

Acompanhando a abordagem da autora, mobilizamos o conceito de "totemismo", termo trazido para uma abordagem contemporânea das imagens, que focaliza a relação entre o sentimento de pertencimento, a força de aderência e engajamento de imagens, com o potencial de criação pela midiatização.

Para a autora, as imagens que transitam por diversos dispositivos midiáticos, sejam estes jornalísticos ou não, digitais ou impressos, estão inseridas em rituais diversos e existem para uma coletividade de indivíduos que as compreendem, não de maneira homogeineizada, mas de maneiras heterogêneas e difusas. Essa compreensão seria possível graças às regras dos próprios processos de midiatização. No caso, aqui, a expressão "lava jato" ganha uma forte simbolólica, ligada ao combate à corrupção, por ter sido diversas vezes inscrita e reinscrita na circulação, processo promovido por instituições midiáticas jornalísticas, atores sociais e pela própria organização envolvida.

Do aparecimento da expressão, em 2014 suscitada pola Polícia Federal, até o ritual de "lavagem" promovido pela empresa, em 2018, ocorem vários ciclos de aparecimento, construção e discussão da imagem na mídia, com concomitantes reinscrições em dispositivos midiáticos diversos, até este retorno, reelaborado, promovido pela comunicação da própria organização envolvida.

Assim, pelo ângulo de visão da comunicação organizacional, buscamos trazer indícios que nos aproximem de uma perspectiva compreensiva quanto aos desafios crescentes da midiatização.

Referências bibliográficas

BARTHES, Roland. **Mitologias**. Rio de Janeiro: 11ª ed., Editora Bertrand Brasil, 2001.

BRAGA, José Luiz. **A Sociedade Enfrenta Sua Mídia**: Dispositivos Sociais de Crítica Midiática. São Paulo: Paulus, 2006.

_____. **Comunicação, disciplina indiciária.** In: Revista Matrizes. Vol. 1. Nº 02, abril de 2008.

_____; FAUSTO NETO, Antônio; FERREIRA, Jairo; GOMES, Pedro Gilberto. (Org.). **10 Perguntas para a produção de conhecimento em comunicação**. 1ª ed. São Leopoldo: Unisinos, 2013, V. I.

FAUSTO NETO, Antonio. **Midiatização, prática social: prática de sentido**. Encontro da rede PROSUL: Seminário sobre Midiatização, Unisinos, São Leopoldo/RS, 2006.

_____. **Fragmentos de uma analítica da midiatização**. In: Matrizes, São Paulo, v. 1, n. 2, p. 89-105, abr. 2008.

FERREIRA, Jairo. **A Pólis que se faz em processos midiáticos**: proposições sobre a política na perspectiva da midiatização. Paper de circulação interna, PPGCC – Unisinos, 2016.

GOMES, Pedro Gilberto. **Dos Meios à Midiatização - Um Conceito em Evolução**. São Leopoldo: Unisinos, 2017.

ROSA, Ana. Imagens-totens: a fixação de símbolos nos processos de midiatização. 2012. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Programa de Ciências da Comunicação, Unisinos, Porto Alegre, 2012.

ROSA, Ana. De reflexos a fagias: os níveis de circulação e apropriação midiática das imagens. IN: CINGOLANI, Gaston; SZNAIDER, Beatriz. Nuevas mediatizaciones, nuevos publicos. Argentina, 2016. Rosario: UNR Editora. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario, 2016.

_____. Iconoclasmo midiático: a força simbólica das imagens. Brazilian Journalism Research, Vol. 7, nº 7., Brasília, 2011.