

A DESCONSTRUÇÃO DA MARCA DE UM APARELHO IDEOLÓGICO DE ESTADO: o caso Petrobras¹

THE DISMANTLE OF AN IDEOLOGICAL STATE APPARATUS' BRAND: the case of Petrobras

Patrícia Guimarães Gil²
Isadora do Prado Dória³

Resumo: A Petrobras, maior empresa estatal brasileira, chega em 2021 como uma marca desidratada após um longo período em que a estratégia de comunicação operou em sentido contrário ao clássico trabalho de branding. O artigo relata um estudo de caso que demonstra como as campanhas da empresa trabalharam para desconstruir o simbolismo da marca acumulado historicamente. A pesquisa consistiu na análise de peças publicitárias veiculadas no canal da Petrobras na rede YouTube entre 2014 e 2020, o que permitiu apontar o uso da marca na disputa hegemônica em um período de transições relevantes de poder político no Brasil. Os vídeos foram analisados a partir de uma triangulação metodológica que abrangeu a análise crítica do discurso, a análise semiótica e a análise retórica. O estudo identificou elementos suficientes para situar a comunicação da Petrobras como um Aparelho Ideológico do Estado, alargando o conceito de Louis Althusser.

Palavras-Chave: Petrobras. Marca. Ideologia.

Abstract: Petrobras, the largest Brazilian state-owned company, reaches 2021 as a dehydrated brand after a long period in which the communication strategy operated in the opposite direction to the classic branding strategy. The article reports a case study that demonstrates how the company's campaigns worked to dismantle the symbolism of the brand accumulated historically. The research consisted in the analysis of advertising pieces broadcast on the Petrobras channel in YouTube between 2014 and 2020, demonstrating the use of the brand in the hegemonic dispute in a period marked by important transitions of political power in Brazil. The videos were analyzed from a methodological triangulation that included critical discourse analysis, semiotic analysis and rhetorical analysis. The study identified sufficient elements to situate Petrobras' communication as an Ideological State Apparatus, broadening the concept proposed by Louis Althusser.

Keywords: Petrobras. Brand. Ideology.

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação Pública e Institucional da 9ª Edição do Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (9ª COMPOLÍTICA), realizado em formato remoto, de 24 a 28 de maio de 2021.

² Docente da ESPM-SP, doutora, e-mail: patricia.guimaraes@espm.br.

³ Graduanda de Publicidade e Propaganda na ESPM-SP, e-mail: Isadora.doria@espm.br.

1. Introdução e contexto

Quando o sol se põe no horizonte de um cenário composto por uma maré tranquila no mar, faz-se noite sobre as refinarias e bases terrestres da Petrobras. É assim que as campanhas publicitárias da companhia são apresentadas em vídeo nas redes sociais ao final de 2020. As imagens de um anoitecer são usadas para reforçar o discurso de que um novo dia precisa surgir para a maior estatal brasileira. Nessas cenas, as estratégias de privatização apresentam-se supostamente pacificadas. As luzes que ainda clareiam as estruturas de refino aparecem em um plano aberto, em que as instalações iluminadas ao fundo contrastam-se com o breu sobre grandes tanques de combustível, alguém do ângulo para o qual a câmera dirige o olhar.

Em um contexto sombrio sobre o país e a sociedade brasileira, as campanhas publicitárias da Petrobras se calam diante da pandemia de Covid-19, em consonância com as estratégias negacionistas do governo federal. Esse alinhamento não é uma exceção, mas ato contínuo de um discurso que vem se construindo nos últimos anos. Entre 2014 e 2020, período que compõe a presente pesquisa sobre o caráter ideológico da marca Petrobras, a narrativa da estatal sofreu inflexões à medida que a disputa pela hegemonia política se redesenhou.

Em alguns momentos desse percurso, a empresa se ausentou de um diálogo com a realidade de seu entorno. Especificamente em 2020 (e ainda 2021), registrou surtos de Covid-19 em quatro de suas plataformas em alto mar. Entre o início da pandemia em 2020 e janeiro de 2021, o número de colaboradores infectados superava os 4 mil, o que equivale a 10% de sua força de trabalho (JANONE, 2021). Embora a companhia tenha executado ações de apoio ao enfrentamento da crise sanitária que se estenderam para além de suas operações, tais predicados não foram incorporados a ações mais contundentes de publicidade institucional. Por que?

O silenciamento da Petrobras sobre a pandemia causa estranhamento até mesmo quando nos referimos especificamente ao impacto da crise sobre seus resultados financeiros. Graças a particularidades contábeis e a ganhos cambiais, a

estatal ainda registrou lucro em 2020 (de R\$ 7,1 bilhões), embora o número tenha sido 82% menor do que o registrado em 2019 (BOMFIM, 2021). Operacionalmente, a baixa demanda por combustíveis ao longo de 2020 impactou mais fortemente o desempenho no mercado doméstico, enquanto as exportações foram favorecidas pela rápida recuperação da China e pela capacidade brasileira de atender facilmente a novas exigências do comércio marítimo (PAMPLONA, 2020).

Apesar da diferença considerável dos resultados de 2019 (quando registrou lucro de R\$ 40 bilhões), a superação da empresa com a retomada das vendas (REUTERS, 2021) e com produção recorde (ESTADÃO CONTEÚDO, 2021a) teve endereço confirmado: as 13 refinarias que produzem combustíveis, incluindo as oito que estão à venda segundo o Plano de Negócios e Gestão para o período de 2020 a 2024 (COUTINHO, 2020). Pelo menos uma delas certamente foi cenário dos vídeos publicitários em 2020 em que suas luzes são apagadas. Essas refinarias foram capazes de garantir a produção e a venda de óleos combustíveis para países como Cingapura e Estados Unidos, alcançando recordes em junho de 2020. As vendas de diesel e gasolina continuam em alta em 2021, superando o contexto pré-pandêmico, incluindo óleos com menor taxa de enxofre – com demanda ascendente no mercado externo e produzidas exatamente por esses ativos à venda (REUTERS, 2021).

Tais dados apresentam elementos adicionais para a controvérsia em torno dos planos de privatização (COUTINHO, 2020) e do *branding* da companhia. A pesquisa retratada neste artigo procurou identificar as mudanças ideológicas sofridas pela marca da estatal entre 2014 e 2020. O intervalo escolhido para a pesquisa compreende o governo da presidenta Dilma Rousseff (PT), a ruptura pelo impeachment que levou Michel Temer (PMDB) a substituí-la e os dois primeiros anos de Jair Messias Bolsonaro (sem partido) como chefe de Estado. O período abrange também a ascensão e a queda da Operação Lava Jato, por algum tempo descrita como a maior operação anticorrupção do Brasil.

Uma das motivações da investigação foi a busca dos atributos que tradicionalmente fizeram parte do *branding* da Petrobras, com seu forte simbolismo para a construção de um imaginário nacional. Eles teriam resistido às disputas de poder no período? Nossa hipótese foi a de que, a partir do avanço da Operação Lava

Jato, a marca Petrobras iniciou um processo interno de desconstrução e desvalorização da marca guiado não pelas consequências dos desvios éticos na empresa, mas por deliberações político-ideológicas que visavam, ao final, legitimar os planos de privatização. Uma das conclusões teóricas apontou a gestão de marca da estatal como um Aparelho Ideológico de Estado (ALTHUSSER, 1996, p. 114-117) por funcionar como um instrumento que reforça os ideais dos grupos no poder, trabalhando em função da hegemonia.

Para recuperar sua história, a próxima seção retomará a constituição ideológica dessa marca. Logo após, apresenta-se a metodologia utilizada para a análise dos vídeos publicitários da Petrobras no YouTube. Ao final, são discutidos os resultados e suas implicações teóricas.

2. Uma marca constituinte do espírito nacional

A fundação da Petrobras em 1953 foi envolta por uma narrativa vinculada a ideias como nacionalismo e patriotismo. As discussões políticas logo após a Primeira Guerra Mundial refletiam a preocupação com a dependência nacional de matéria-prima para a indústria, como petróleo e seus derivados, além da autonomia para garantir sistemas de transporte e comunicação necessários para a defesa do País (BERCOVICI, 2015). Às vésperas da Segunda Guerra, em abril de 1938, houve a criação do Conselho Nacional do Petróleo (CNP) sob a direção do general Horta Barbosa, que ocupava o cargo de diretor-geral de engenharia do Exército. Ele chegou a requerer ao general Eurico Gaspar Dutra um técnico e material necessário para realizar sondagens por meio de um memorial intitulado “O petróleo e a defesa nacional” (FGV, 20--). Nos anos seguintes, com a saída de Horta Barbosa do Conselho, foram abertos os debates sobre a política nacional na indústria petrolífera. Assim, as disputas entre o nacionalismo de parte dos militares e a participação do capital estrangeiro na indústria começaram a se tornar mais enfáticas (BERCOVICI, 2015), evidenciando uma controvérsia enraizada ainda hoje.

A discussão acerca da exploração de petróleo ganhou espaço ao longo das décadas de 1940 e 1950. A polarização se estabeleceu entre nacionalistas, liderados

por Horta Barbosa, e os defensores da interdependência entre capital nacional e estrangeiro, liderados por outro general, Juarez Távora. A proposta de “colaboração internacional” era defendida como uma forma de estratégia militar, para garantir a segurança do continente contra a “ameaça comunista”. A visão desse segundo grupo é transparente no anteprojeto do Estatuto do Petróleo, de Odilon Braga, então ministro da Agricultura (FGV, 20--), que contou com apoio da imprensa, empresários e, obviamente, representantes do capital externo (CARRA, 2008, p. 86). Os partidários da interdependência acreditavam que o Brasil não possuía recursos para explorar as reservas, o que tornaria o capital estrangeiro necessário (BERCOVICI, 2015).

Dessa disputa surgiu, em 1948, o movimento “O Petróleo é Nosso”, um momento raro na história política brasileira, segundo Bercovici (2015), no qual estudantes, sindicalistas, intelectuais, militares, técnicos e integrantes de diversas camadas sociais se mobilizaram em defesa do monopólio estatal do petróleo. Dez anos após a criação do CNP, o Centro de Estudos e Defesa do Petróleo e da Economia Nacional, a “Campanha do Petróleo” ganhou as ruas de todo o Brasil. Segundo Carlos Lessa (2004, p. 22), “foi a maior mobilização popular e social da história do Brasil em defesa de algum projeto de desenvolvimento”. Para Bercovici (2015), a mobilização representou o ideal de construção de um bem nacional, que perpassava um plano de governo, mas sobretudo defendia a soberania nacional e acreditava no potencial de desenvolvimento local autônomo.

Por conta da campanha e de suas proporções socioeconômicas, a temática do petróleo se tornou uma questão de extrema relevância ainda no governo de Eurico Gaspar Dutra (1946-1951) e posteriormente nos debates das eleições em 1950. Com a vitória de Getúlio Vargas, a ideologia baseada em pilares nacionalistas foi fortalecida e, no ano seguinte, o presidente iniciaria a elaboração de sua política para a exploração do petróleo. No centro da estratégia, estava a criação de uma sociedade de economia mista com 51% (no mínimo) das ações nas mãos da União (BERCOVICI, 2015), de acordo com a Lei nº 2.004, de 1953, que garantia o monopólio estatal. Nascia assim a Petróleos Brasileiros S.A. (CARRA, 2008, p. 87).

Daí em diante, um pêndulo ideológico sempre regularia a gestão da estatal. A Petrobras ocupou o centro da política desenvolvimentista nacional de Vargas (ALVEAL, 1994). Suas funções incluíam atuar:

1) como geradora de renda nacional; 2) como poupadora de divisas; 3) como grande investidora, gerando efeito multiplicador na economia nacional; e 4) como geradora de superávit primário, papel que passou a ter em 1999. (CARRA, 2008, p. 87).

A atuação como símbolo da ideologia nacional-desenvolvimentista ainda foi central para o Plano de Metas do governo de Juscelino Kubitschek (1956 a 1961) (ALVEAL, 1994). Os investimentos na Petrobras incluíram a ampliação do parque de refino em busca da autossuficiência de derivados de óleo. Esse processo se estendeu após o golpe militar (1964-1985), quando a empresa avançou também em operações de perfuração com a construção da primeira plataforma em 1968 (Guaricema, em Sergipe). Foram criadas ainda as várias subsidiárias da empresa para gerir os diversos negócios que se estabeleceram até os anos 1970, formando o Sistema Petrobras (incluindo Petroquisa, BR Distribuidora, Braspetro, Interbrás, Petrofértil e Petromisa) (CONTE, 2010).

Na década de 1980, a empresa se transformou em um instrumento de controle da inflação, à medida que o governo federal (na gestão de José Sarney) interveio na precificação de combustíveis. Essas decisões abriram espaço para o questionamento sobre a real autonomia da empresa e sua capacidade de conduzir uma indústria tão relevante para o País. A partir dos anos 1990, a ideologia neoliberal se estabeleceu, estabelecendo um plano de desestatização que desmanchou o Sistema Petrobras. A companhia passaria então a atuar conforme as regras de mercado, abrindo espaço para a atuação do capital estrangeiro e com foco nas exportações – a ponto de ter sua marca redesenhada para PetroBrax, uma solução frustrada que custara uma crise na gestão da comunicação da companhia (FOLHA, 2000).

Com o pêndulo político à esquerda, os anos sob gestão de Lula da Silva na Presidência da República foram marcados pela descoberta de petróleo no nível do pré-sal. A Petrobras voltou a assumir um símbolo do desenvolvimento e do orgulho nacional, mas logo depois, durante o governo de Dilma Rousseff, foi fortemente

questionada por decisões estratégicas (como a compra de refinarias no exterior) e pelo loteamento político de cargos de liderança.

Nessa revisão histórica, chegamos então ao confronto de ideias em torno da retomada da intervenção do governo sobre os preços praticados pela Petrobras, como se voltássemos aos anos 1980. Em 2018, a interferência ocorreu como forma de controle social – no caso da greve histórica dos caminhoneiros que paralisou o País na gestão de Michel Temer em protesto ao preço do diesel. Mais recentemente, em 2021, ela ocorre como instrumento do discurso populista de Jair Bolsonaro, que culminou com a demissão do então presidente da estatal, Roberto Castello Branco, substituído por outro general na história da companhia: Joaquim Silva e Luna. E ele, por sua vez, tomou posse com a promessa de que não cederia a pressões políticas, que os produtos finais da empresa “são para as pessoas” (GAIER, 2021) e que manteria o programa de privatizações (ESTADÃO CONTEÚDO, 2021b).

As idas e vindas do posicionamento da empresa nos trazem, então, para o estudo de seu discurso em um período mais recente, quando cresceu a pressão sobre o simbolismo histórico da Petrobras. Para analisar a narrativa ideológica que se apresentou sobre a marca, a próxima seção expõe a metodologia da pesquisa.

3. Metodologia

O desafio de evidenciar o fundo ideológico que ampara o *branding* da Petrobras nos orientou para a necessidade de uma tríade metodológica formada pela análise crítica do discurso, proposta por Norman Fairclough (2016); pela semiótica pierceana baseada nos estudos de Lucia Santaella (2018) e pela perspectiva da retórica discutida por Tereza Halliday (1991; 1998).

A análise crítica do discurso foi a metodologia central para identificar a influência das diferentes gestões (e vieses ideológicos) na construção da marca. A proposta de Fairclough (2016) sustenta-se na teoria crítica, que se preocupa com as relações de poder vigentes sobre o discurso, o que, de partida, estabelece que nenhum texto é

neutro. Ou seja, o discurso passa a ser encarado como uma prática social e com capacidade de construir significados segundo objetivos políticos, sociais e culturais.

Para a análise das campanhas publicitárias da Petrobras, o estudo considerou a observação de quatro aspectos ou processos para a avaliação do discurso: (1) uma visão multidimensional, atentando-se à prática social como uma dimensão maior que engloba política e ideologia; (2) a constituição do próprio texto; (3) sua multifuncionalidade, segundo a qual a linguagem é capaz de representar a realidade, ordenar as relações sociais e estabelecer identidades; e, por último, (4) a implementação de um método crítico, necessário para revelar as conexões que regem o texto e as que se encontram ocultas. Essas condições mínimas nos levaram a propor, a todo momento, um paralelo entre o contexto político-ideológico brasileiro e a Petrobras. As mensagens da empresa foram analisadas para se identificar o metadiscurso⁴ oculto e a ideologia que o guia, a partir da análise de sua retórica.

À medida que explorávamos a amostra de vídeos, percebemos a necessidade de contemplarmos o maior número de signos demonstrados nas campanhas. Para tal, a semiótica foi incorporada à metodologia central. A “doutrina dos signos” nos ofereceu estratégias para entender os mais diversos elementos dos vídeos, como sons, imagens, gestos e a arquitetura visual, de um modo mais profundo.

De início, estabelecemos que toda forma de comunicação é composta por signos e que seu estudo é, em primeiro lugar, um processo interpretativo. Para Santaella e North (2004, p. 162), “a ação do signo é ação de ser interpretado em um outro signo. Por isso mesmo, o significado de um signo é um outro signo e assim por diante, processo através do qual a semiose está em permanente devir”.

Foi a partir desse entendimento que Pierce chegou ao nível mais alto de abstração para classificar a mensagem como signo, a noção do emissor como objeto do signo e o receptor como interpretante – o que conferiu a essa ciência um caráter extremamente expansível de aplicações, inclusive para a publicidade.

⁴ Entendemos metadiscurso como a posição que o emissor da mensagem toma, situada fora do próprio discurso, que serve para controlá-lo.

Uma peça publicitária para o reposicionamento de um produto no mercado é um signo do produto, que vem a ser o objeto desse signo, isto é, da peça publicitária. Não apenas o produto em si é o objeto do signo, mas o produto reposicionado, tal como a peça o representa. O impacto ou não que a publicidade despertar no seu público é o interpretante da publicidade. (SANTAELLA, 2018, p. 9)

O percurso para a leitura e interpretação desse signo, segundo Pierce, conta com três etapas. Em primeiro lugar, cabe ao analista lançar um olhar contemplativo sobre os objetos, o que permite o entendimento de que o signo já nos diz algo em função da forma como se constitui. Essa capacidade é a que permite enxergar os qualissignos (qualidades que se tornam signo), como cores, sons, temporalidade. Em um segundo momento, partimos para a etapa de observação mais sistemática, em que nos atentamos para os sinsignos – ou seja, ao elemento de fato existente, mas de uma maneira a diferenciá-lo do contexto ao qual pertence.

O existente funciona assim como signo de cada uma e potencialmente de todas as referências a que se aplica, pois ele age como uma parte daquilo para o que aponta. Essa propriedade de existir, que dá ao que existe o poder de funcionar como signo, é chamada de sinsigno. (SANTAELLA, 2018, p. 13).

Por último, é necessária uma capacidade de generalizar, o que nos permite detectar as funções e o objetivo dos legissignos – quando algo singular responde a sua generalidade, atentando-se para as leis e regularidades de sua existência.

A motivação para o uso da semiótica, portanto, parte de uma intenção de ler os signos presentes nos vídeos com maior profundidade, capacitando-nos a resgatar mecanismos que foram utilizados pela Petrobras com o objetivo de inferirmos os efeitos potencialmente gerados nos interpretantes.

A análise semiótica é composta ainda por três processos: (1) a significação, abarcando as possibilidades qualitativas do signo (cores, linhas, texturas, movimentos); (2) a objetivação, que diz respeito à relação do signo com o seu objeto (por meio do ícone – quando o objeto é representado em seus aspectos sensoriais e qualitativos –; do índice, quando objeto e signo possuem uma relação lógica; ou do símbolo, quando a representação do objeto não é fiel); e (3) a interpretação, processo pelo qual buscam-se as potenciais interpretações que o signo pode incitar.

Por fim, a retórica de Tereza Halliday (1991; 1998) foi utilizada por nos oferecer um modelo interpretativo para o discurso organizacional. Para a autora, a retórica permite identificar as razões a partir das quais a empresa constrói uma narrativa para justificar atos passados, presentes ou futuros – o que também auxilia a desnudar a ideologia que compõe o discurso.

Em coerência com a triangulação metodológica, a amostra foi organizada por meio de uma tabela única para a categorização. Nela, evidenciamos elementos gerais de identificação de cada peça (tema central, duração, presença de slogan, data); características do argumento (tipo de narrativa, estrutura do texto, intencionalidade da mensagem principal, elementos não textuais, palavras-chave, modo de fala, problema apresentado); e implicaturas do discurso (uso de metáforas, atores sociais apresentados, existência de palavras ideologicamente contestáveis, instâncias de metadiscursos, tipos de signos incorporados, agenciamento explícito ou não).

No período analisado, a empresa veiculou 55 vídeos na *playlist* “Campanhas Publicitárias” em seu canal institucional no YouTube. Alguns filmes foram republicados com pequenas alterações, como idioma da legenda ou versões reduzidas do mesmo conteúdo. Nesse caso, foram consideradas apenas as edições mais completas e com ênfase no discurso institucional⁵. Ao final, a amostra incluiu 36 peças.

4. Resultados

Para a análise da amostra, partimos do entendimento de que a marca representa muito mais que uma forma de identificação ou diferenciação de produtos, transformando-se em verdadeira apólice que valida e orienta decisões estratégicas de uma organização (KELLER; MACHADO, 2005). Em empresas públicas, o *branding* ainda se estabelece como uma maneira de propor e conseguir demonstrar valor para a sociedade como um todo, em busca da legitimação (LEIJERHOLT; BIEDENBACH; HULTÉN, 2018). Essa noção nos dirige à reflexão sobre como o contexto político e

⁵ Em 2020, por exemplo, um vídeo em destaque na *playlist* destacou os riscos do roubo de gasolina – um crime recorrente durante a pandemia. A peça não foi incluída na amostra por não ter o objetivo de expor um discurso institucional.

sociocultural impacta a construção especialmente de marcas de estatais, ou sobre como o *branding* pode ser considerado um resultante ideológico.

Crockett e Wallendorf (2004), citados por Levy e Luedicke (2012), conceituam o marketing ideológico como:

uma visão de mundo encontrada entre profissionais de marketing, pesquisadores e comentaristas, incluindo ideias e valores que são coerentes, que são usados pela publicidade para justificar ações de marketing e cuja forma é moldada por interações de mercado e regulamentos políticos. (CROCKETT; WALLNDORF, 2004 apud LEVY; LUEDICKE, 2012, p. 58, tradução nossa)⁶

Desde sua fundação, a Petrobras esteve no centro de discussões estratégicas do Estado e dos governos, como vimos na seção 2. Mais recentemente, o preço de combustíveis e principalmente o modelo de partilha dos recursos provenientes da exploração do pré-sal passaram a ser temas de recorrentes disputas políticas. Assim, a estatal assumiu um lugar central do que Avritzer (2019) denomina como “pêndulo democrático”. Ele passou a se mover da esquerda para a direita a partir de 2013, período marcado pelo início das grandes manifestações contra o governo de Dilma Rousseff, culminando com as eleições gerais de 2018.

4.1 Descrição

Os primeiros dados analisados dizem respeito à quantidade de vídeos e sua duração a cada ano – indicadores que refletem os esforços da empresa para expor seu posicionamento ao público, reforçando ou alterando atributos de identidade.

⁶ No original: “A worldview found among marketing practitioners, researchers, and commentators, including ideas and values that cohere, that are used publicly to justify marketing actions, and that shape and are shaped by market interactions and political regulations”. (CROCKETT; WALLNDORF, 2004 apud LEVY; LUEDICKE, 2012, p. 58)

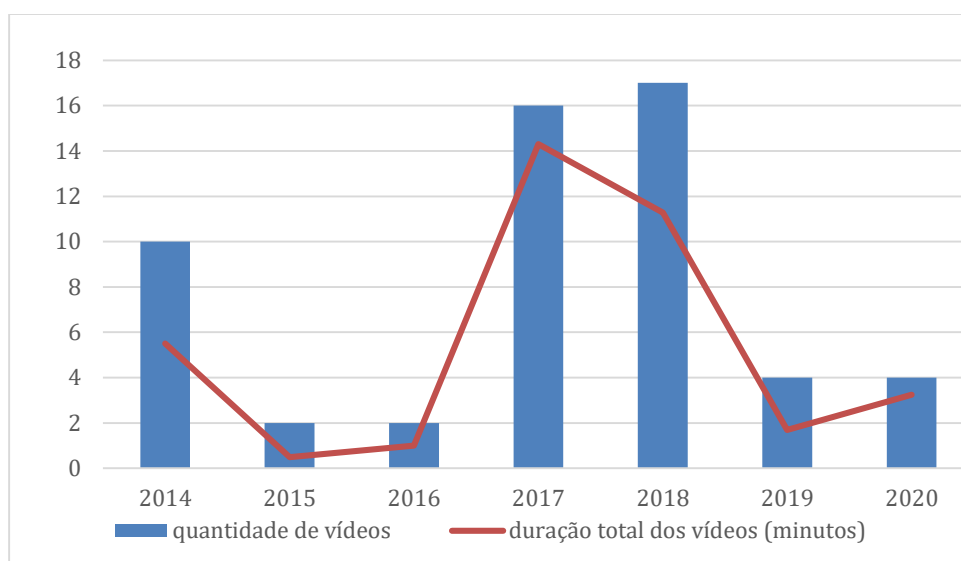


GRÁFICO 1 – Quantidade e duração dos vídeos por ano
FONTE – As autoras

O ano com mais peças produzidas foi 2018, marcado por eleições gerais no Brasil. Porém, o ano com o maior tempo acumulado de produções foi 2017, reflexo do que identificamos como uma ruptura no *branding* da Petrobras. Aquele foi o momento em que a marca iniciou uma clara transição em seu posicionamento e passou a se dirigir a um novo público, o que provocou uma mudança relevante nos assuntos abordados e no tipo de comunicação realizada.

Outro elemento analisado nesse primeiro momento foram os atores sociais evidenciados nas campanhas publicitárias. A partir dos estudos de Santaella e Nöth (1999), que apontam para a existência de três paradigmas no processo de produção da imagem (pré-fotográfico, fotográfico e pós-fotográfico), estabelecemos uma relação entre o formato e a ênfase da imagem. Os vídeos que compõem a nossa amostra integram majoritariamente o paradigma fotográfico, ou seja, apontam para algo existente e “por isso mesmo, o vídeo se presta com bastante propriedade à documentação informativa. Aquilo que está nele retratado existe na realidade.” (SANTAELLA, 2018, p. 138). Em 2014, esses retratos destacavam, em sua maioria, as bases de exploração. Isto é, evidenciavam os trabalhadores e o maquinário da empresa. Já em 2017 e 2018, a empresa optou por passar a associar a estatal a suas áreas e trabalhadores administrativos. Nos anos de 2019 e 2020, apontamos para

uma retomada no uso de imagens relacionadas à produção industrial da empresa, porém com o intuito de defender a venda de operações. É quando as luzes nas refinarias vão se apagando nos vídeos. Em 2020, os trabalhadores aparecem nos escritórios com uma função muito específica: a de justificar a privatização e fortalecer o pressuposto de que o futuro da empresa depende da ênfase na exploração do pré-sal para garantir resultados. – uma necessidade não explicada nem questionada.

Nos vídeos da amostra, é evidenciada principalmente a relação indicial das imagens, já que a relação entre o signo e o seu objeto é direta (SANTAELLA, 2018, p. 153). Porém, é importante destacar que os aspectos icônico e simbólico também estão presentes, como, no contraste entre imagens do cotidiano (icônico) e no uso da bandeira do Brasil para representar o País (simbólico).

TABELA 1
Metadiscurso e formato do argumento

Ano	Instância de metadiscurso	Estrutura predominante do argumento central
2014	Nacionalismo	Relatórios
2015	Nacionalismo	Narração
2016	Liberalismo	Narração
2017	Gerencialismo / Positivismo	Narração / Argumentação
2018	Anticorrupção	Argumentação
2019	Liberalismo	Narração
2020	Liberalismo	Narração

FONTE – As autoras

Na Tabela 1, são identificados os metadiscursos predominantes no conjunto de vídeos de cada ano e a forma como o argumento principal das peças foi construído. Entendemos metadiscurso como a posição que o emissor da mensagem toma e que está situada fora de seu texto específico, mas que o guia. Notamos que no início da amostra os vídeos que tinham uma posição nacionalista eram acompanhados de relatórios e dados, que demonstravam o desempenho da empresa. Já nos anos

seguintes, o argumento passa a concentrar-se em uma narração, abrindo espaço para retóricas de uma lógica fabricada.

4.2 Detalhamento por ano

Em 2014, ano em que a Lava Jato ganhou grande visibilidade, a Petrobras optou por permanecer no caminho que lhe deu origem. Os dez vídeos publicados aderiam a um metadiscurso nacionalista com um objetivo muito claro: defender o propósito da estatal e posicioná-la como um ativo da nação. Esses elementos foram reforçados por meio de uma mensagem intencional que propôs a ideia de uma Petrobras que não parava de crescer porque investia no Brasil e nos brasileiros.

Na análise da relação entre o signo e o que ele representa, observamos a tentativa de conferir importância à Petrobras por meio de dados e imagens que buscavam comprovar o que estava sendo narrado. Para tanto, os registros destacaram os funcionários de bases petrolíferas e de laboratório, o maquinário (infraestrutura) e pessoas comuns, apontando-nos, portanto, a algo fixo, construído de forma permanente no território brasileiro e para a importância dos diversos processos produtivos que movimentam um grande número de pessoas para levar combustível até os consumidores finais. Desse modo, era estabelecida uma relação muito clara entre o povo brasileiro (trabalhadores da empresa ou não) e a estatal, com o reforço do paradigma fotográfico. Os recortes das imagens valorizaram a grandiosidade material da empresa, em movimentos de câmera de baixo para cima ou em plano aberto, em que as imensas estruturas eram evidenciadas. A representação das pessoas destacavam expressões felizes.

Em função da Copa do Mundo Fifa, realizada também em 2014, a Petrobras produziu dois vídeos em que estabelece a relação entre a competição de futebol e o momento desafiador em que a empresa se encontrava, enfatizando a forte ligação entre a estatal, o Brasil e os brasileiros. O conteúdo da peça “A gente é mais Brasil | Desafio”, o de maior duração do período (um minuto), teve uma missão diferente dos outros. Ele funcionou como uma espécie de manifesto da marca como símbolo de desenvolvimento e força do País. A empresa optou pela utilização de um tom

inspiracional, buscando se vincular a características comumente associadas ao povo brasileiro, como talento, persistência e força.

Por fim, ainda destacamos que cinco vídeos de 2014 que são finalizados com a mensagem “todo brasileiro conhece bem essa empresa”, evocando para uma memória coletiva como forma de demonstrar ser uma empresa que possui familiaridade com o povo e que, por essa razão, merece a confiança de todos. A Figura 1 é representativa desse período. Nela, os trabalhadores da empresa (devidamente uniformizados com macacões associados ao trabalho de operários) erguem a bandeira, principal símbolo de qualquer nação, demonstrando que a defesa da Petrobras é a defesa do país.



FIGURA 1 – Imagem final de vídeo institucional em 2014.
FONTE – Petrobras (2014)

O ano de 2015 conta apenas com uma campanha publicitária analisada. Em um momento político marcado por mobilizações pró-impeachment e pelo crescimento do antipetismo, a Petrobras optou pela temática da cultura e seus patrocínios para promover o cinema nacional. O vídeo explorou ilustrações em verde, amarelo e azul e apresentou uma seleção de filmes (como Tainá, Cidade de Deus e Tropa de Elite) que alcançaram notoriedade internacional.

No ano seguinte, 2016, o instável contexto político levou ao impeachment da então presidente Dilma (PT) e a uma reviravolta na empresa. O executivo Pedro Parente assumiu a liderança da empresa, indicando um viés liberal e gerencialista que marca sua trajetória profissional em cargos públicos e privados desde a redemocratização brasileira, passando pelos governos de José Sarney, Fernando

Collor de Melo e Fernando Henrique Cardoso. Sob a chefia de Parente em 2016, a Petrobras realizou apenas duas campanhas publicitárias que tiveram como foco o combustível Petrobras. Esses conteúdos exaltavam temas como liberdade e conquistas individuais, acompanhado de imagens (paradigma fotográfico) de pessoas jovens e aventureiras. As leis do mercado deram o tom aos vídeos.

Mas foi em 2017 que as campanhas publicitárias indicam uma clara ruptura no posicionamento ideológico da marca Petrobras. Com o maior tempo acumulado da amostra, os vídeos desse ano se abriram à discussão sobre quais seriam os “novos caminhos” da estatal. A primeira peça dessa série, intitulada “Mar | Força para seguir em frente”, utilizou-se do aspecto simbólico para situar a Petrobras no contexto político. Nele, o mar revolto exprime o cenário turbulento que a empresa enfrentava e as pessoas, por sua vez, demonstram heroísmo e força para seguir em frente. A narrativa do vídeo inclui a cena em que uma rede de pesca é lançada e volta vazia. O pressuposto propagado pelo vídeo é o de que, para seguir em frente, a Petrobras precisaria seguir por um novo caminho – lançar a rede em outro ponto do mar.

Em seguida, em junho de 2017, a estatal publicou o vídeo intitulado “Seguindo em Frente”, que se relaciona com outra peça do mesmo ano (“Continuamos seguindo em frente”). Esses filmes se referem às mudanças de gestão na Petrobras em uma tentativa de desvincular a imagem da corrupção. A partir desse momento as cenas que passam a representar a empresa estão vinculadas a seu espaço administrativo, buscando atribuir credibilidade aos processos internos de controle. Essas peças se fundamentam em um metadiscurso gerencialista que representa uma “verdade” supostamente neutra, que funciona para substituir valores vinculados a uma dignidade moral pelos de utilidade, em que as organizações são tratadas como provedoras de bens com a justificativa de que essa é uma maneira de torná-las mais racionais (ONUMA; ZWICK; BRITO, 2015).

A Figura 2 apresenta uma cena emblemática do vídeo “Seguindo em frente”, com destaque para a palavra “empresa” posicionada sobre a imagem de um prédio envidraçado. Ela indica a representação proposta pelo *branding* da Petrobras naquele momento, em que o sol se alinha ao fim da imagem, como uma “luz no fim do túnel”, simbolizando a esperança, neste caso, de mudança nos rumos da estatal.



FIGURA 2 – Cena do vídeo “Seguindo em Frente”
FONTE – Petrobras (2017)

No final desse mesmo ano, a empresa lançou um conjunto de três vídeos com um metadiscursos positivista (ou cientificista). Foram eles: “Vamos Inventar?”, “Uma Jornada Pelo Conhecimento” e “Inventar começa com você”. Todos valorizam o conhecimento produzido pelo pensamento científico – reforçando, subliminarmente, a ideia da neutralidade política. Há neles também uma lógica gerencialista, atribuindo à Petrobras associações mais relacionadas à inovação e à tecnologia. Semioticamente, esses vídeos demonstram cores vibrantes, grafismos diferenciados e *takes* mais rápidos. A narração altera-se entre a voz de uma criança (representando um estudante que está aprendendo sobre ciência) e os principais atores passam a ser pessoas comuns com olhares contemplativos e curiosos (diante do que está por vir).

Os últimos vídeos de 2017 deram início à série “Diálogos empresariais” que contou com quatro vídeos. Neles, a jornalista Mariana Godoy realiza entrevistas com funcionários da Petrobras e com profissionais do mercado especializados em temas específicos de gestão, incluindo o presidente Pedro Parente. Esses filmes fortaleceram a ideologia gerencialista, com duração mais longa (entre 3 e 4 minutos), vocabulário formal e uso de terminologias (como *compliance*, *stakeholders* e *background checking* de integridade) – evidenciando que a narrativa está dirigida a *experts* do mundo dos negócios, como investidores e acionistas, rompendo com aquela familiaridade que constituiu a marca Petrobras com o povo brasileiro.

Os primeiros vídeos de 2018 retomaram a série “Diálogos empresariais” abordando os temas de transparência, performance e iniciativas anticorrupção. Essa ideologia, mascarada de neutra, corresponde a:

uma visão específica da realidade humana, característica das sociedades liberais modernas. Uma vez nascido no contexto de consolidação da ideologia econômica neoliberal, em que o mercado é a principal instituição social e o desenvolvimento reduzido a crescimento econômico é o objetivo mais importante de uma sociedade, o discurso anticorrupção se fundamentou em elementos teóricos que assumem essas premissas de forma acrítica, rejeitando discussões éticas e políticas mais aprofundadas. (LESSA, 2018).

Os vídeos que abordaram esse tema foram construídos de duas formas distintas. Em um primeiro momento, a empresa optou por não destacar atores sociais, ou seja, os vídeos foram formados apenas pelo discurso em forma de texto. Um exemplo é o vídeo “10 ações anticorrupção | Estamos passando essa história a limpo”, que é formado por um *lettering* no vidro do carro dentro de um equipamento lava a jato – uma referência direta à Operação criada pelo Ministério Público Federal. A Petrobras coloca-se explicitamente como agente ativo nas investigações. O segundo formato foi construído por meio do depoimento de funcionários administrativos sobre os esforços realizados para a recuperação da Petrobras.

Em 2019, Pedro Parente foi substituído por Roberto Castello Branco na presidência da empresa e as peças publicitárias continuaram sob o metadiscurso gerencialista. Mas foi a partir do final daquele ano e em 2020 que o discurso tornou-se enfaticamente privatista.

O primeiro vídeo de 2019, “Nossa Energia – Pré-sal”, apontou para a importância dos investimentos da empresa em inovação e tecnologia que viabilizaram a exploração do pré-sal. Ao final, um funcionário, de costas, caminha no sentido contrário a câmera, representando a ideia de seguir em frente, mas em uma nova direção. Vale lembrar que, em 2017, a empresa lançara a projeto que visava à venda de poços de exploração. No final do ano, por exemplo, se desfez de 25% do campo de petróleo Roncador, na Bacia de Campos. E em 2019, vendeu também o Campo de Tartaruga Verde; do Polo Pampo e Enchova (RAMALHO, 2019).

O vídeo “Nossa energia”, também de 2019, buscou construir uma relação com o público mais geral e atribuir à empresa valores como força e capacidade para se transformar. Nas imagens, sugere-se a contemplação do futuro a partir, por exemplo, da imagem de uma mulher grávida acompanhada do texto: “sempre em direção a um futuro melhor” (PETROBRAS, 2019).

O ano foi encerrado com o vídeo “Novos caminhos”, que não apenas expôs um discurso privatista como justificou explicitamente a venda de ativos.

A Petrobras precisa seguir um novo caminho. Vamos concentrar investimentos na exploração do petróleo do pré-sal e em águas profundas e por isso precisamos vender algumas operações no Brasil e no exterior. O futuro da empresa depende disso (PETROBRAS, 2019).

Em 2020, a empresa publicou quatro vídeos, dos quais três foram incluídos na amostra. O primeiro retoma a ideia de valorização da Petrobras e da descoberta do pré-sal, defendendo que esses ativos sejam valorizados. O vídeo incluiu imagens das bases exploratórias e dos funcionários, finalizando com pessoas comuns e com o texto: “tudo isso nos deixa mais fortes e uma Petrobras mais forte é melhor para você”. A empresa, portanto, envolve o público mais geral na defesa da privatização.

No vídeo seguinte, “Transparência”, a estatal assumiu um discurso que buscou colocá-la em uma posição franca com a sociedade. Para tanto, profissionais da empresa apresentam seus testemunhos sobre o processo de venda de ativos, buscando transmitir segurança quanto à transferência do patrimônio estatal para o domínio privado. “Nós definimos critérios para selecionar quais seriam as empresas que teriam condições de estar adquirindo aqueles nossos ativos”, afirmou uma entrevistada no filme (PETROBRAS, 2020).

De maneira superficial, a empresa afirmou, novamente, a necessidade de venda de operações para focar em águas profundas, onde estariam os “ativos de classe mundial” – uma forma de desvincular uma referência de qualidade à identidade nacional para relacioná-la à validação do mercado internacional. O vídeo foi finalizado com uma estética de fim do dia, remetendo a uma despedida, junto à mensagem “o que nós construímos juntos vai continuar transformando o Brasil” (PETROBRAS, 2020), combinando mensagens de colaboração e promessa. O último vídeo da amostra, intitulado “Legado”, reiterou essa ideia de que os esforços realizados pela Petrobras no passado não serão em vão. Nesse momento, o “futuro” é retratado com uma imagem da infraestrutura ao amanhecer, como um renascimento da empresa.



FIGURA 3 – Cena de vídeo sobre privatização.
FONTE – Petrobras (2020)

5. Discussão e considerações finais

Os últimos seis anos estão refletidos sobre as campanhas publicitárias da Petrobras na forma de uma narrativa construída ideologicamente que ultrapassa os clássicos valores de *branding*. As mesmas conclusões não poderiam facilmente ser aplicadas sobre outras empresas. As observações feitas aqui estão estritamente relacionadas ao fato de que analisamos uma marca icônica por seu simbolismo nacional, vinculada a uma empresa estatal e com operações em um setor que tem pouco espaço para uma comunicação com foco em relações de consumo.

Feitas essas ponderações, é razoável afirmar que possivelmente outras marcas não demorem tanto para uma transição ou mesmo uma reelaboração completa de seu posicionamento institucional. No caso da Petrobras, no entanto, esse processo segue inconcluso. Seu ritmo e sua direção dependem das disputas ideológicas vigentes, ao mesmo tempo em que sua importância para a economia e para o simbolismo nacional também se impõem, em alguma medida, sobre as decisões políticas. Os esforços na comunicação da Petrobras em 2019 e 2020 para legitimar o projeto de privatização de ativos vão além dos limites do valor do patrimônio da petrolífera para refletir ambições de uma política de governo mais geral. Da mesma forma, a inclusão de atores sociais, imagens e repertórios (ora especializados, ora rasos, com foco no cinema ou na ciência) nos filmes de 2014 indicavam a tentativa de persuasão de um discurso sobre a solidez da empresa nacional (resistente como todo brasileiro). Seis anos depois, os filmes ainda tratam de força, mas de uma força ameaçada caso a privatização não se realize.

Embora a consideração da Petrobras como um Aparelho Ideológico de Estado possa parecer óbvia ao senso comum, há controvérsias em torno da amplitude do conceito proposto por Louis Althusser em 1971 e a possibilidade de incluir uma empresa nessa categoria sem o devido zelo conceitual que tal operação teórica exige.

Em seu desenho da sociedade como um edifício, Althusser estabelece que a infraestrutura econômica é composta pela base produtiva da sociedade, enquanto a superestrutura contribui para conferir consistência ao sistema. É nesta instância em que o Estado, a religião e “formas ideológicas” operam em relação constante e dialética com os modos econômicos de produção – e que, em última instância, ainda são determinantes (ALTHUSSER, 2005; 1996). Seu argumento está fundamentado na explicação sobre a reprodução dos meios de produção, o que só poderia ser garantido se as mesmas condições materiais continuarem exercendo a predominância sobre a política e a cultura. A ideologia, no entanto, ganha um lugar especial em sua reflexão quando propõe problematizar especificamente a reprodução da força de trabalho. E esse processo, garante ele, acontecerá fora da empresa (ALTHUSSER, 1996, p. 107), ou seja, por meio da educação, da formação moral e cívica, das tradições familiares e de outros aparelhos da ideologia que “assegurem ‘com palavras’ a dominação da classe dominante” (ALTHUSSER, 1996, p. 108).

Portanto, as grandes máquinas produtivas (as empresas, como a Petrobras) estariam localizadas na infraestrutura, enquanto a escola, o Estado, o sistema jurídico, os partidos políticos etc estariam no andar superior da superestrutura. Por outro lado, a simples constituição da Petrobras como uma sociedade mista controlada pelo Estado não é suficiente para incluí-la como um aparelho repressor. Para construir uma diferenciação das características repressoras do Estado, Althusser criou o conceito de Aparelhos Ideológicos de Estado (AIE).

Mas na lista inicial de AIE apresentada por ele (ALTHUSSER, 1996, p. 114-115), não apareceram empresas (estatais ou privadas). Ali estavam a imprensa e os meios culturais, entre outros já citados. A questão para o autor é como funcionam essas instituições, independentemente de sua constituição (privada ou pública). E o combustível de seu funcionamento é a ideologia. Vislumbrar o papel e a posição de uma organização como a Petrobras no processo reprodutivo do sistema capitalista

demanda um alargamento do que Althusser denomina como “sistemas de informação”. Assim como cada AIE tem uma função específica das relações de produção, ele compreende que “o aparelho da informação [enche] cada ‘cidadão’ com doses diárias de nacionalismo, chauvinismo, liberalismo, moralismo etc, através da imprensa, do rádio e da televisão” (ALTHUSSER, 1996, p. 121, interpolação nossa). Essas imagens são sempre parte de uma determinada representação da realidade e das condições sociais – e que não têm, necessariamente, um lastro material na realidade. Mas a própria representação se constitui na forma de rituais e práticas e ganha, dessa forma, seu status de materialidade:

[...] a ideologia da ideologia reconhece, portanto, apesar de sua deformação imaginária, que as “ideias” de um sujeito humano existem ou devem existir em seus atos, e que, quando isso não acontece, ela lhe atribui outras ideias correspondentes aos atos (mesmo perversos) que ele de fato pratica. Essa ideologia fala de atos; nós falaremos de atos inseridos em *práticas*. E pretendemos assinalar que essas práticas são regidas por *rituais* em que elas se inscrevem, dentro da *existência material de um aparelho ideológico*, nem que seja numa pequena parte desse aparelho [...]. (ALTHUSSER, 1996, p. 130, grifos no original).

Em um contexto abundante de informação e do que Miège (1999) denominou como “relações públicas generalizadas”, as ações em prol da visibilidade massiva de grandes corporações como a Petrobras passam a integrar o sistema dos aparelhos culturais definidos por Althusser. Mais do que isso, há uma sobredeterminação daquelas ações sobre o modelo organizacional das empresas de mídia, em função da sua própria dinâmica econômica. Este já seria um argumento favorável para alargar a lista inicial de AIE do autor francês, mas não é suficiente. A própria dinâmica das estratégias e táticas de *branding*, aqui analisadas de forma longitudinal, são indicadoras da ideologia inscrita em práticas de comunicação organizacional.

Em última instância, os AIEs têm a função de manter o quadro geral de subordinação e concordância da força produtiva em relação ao regime capitalista. O caso da Petrobras permite ver que sua publicidade institucional serve ao funcionamento dos regimes econômico e político do Brasil, ajudando a conservar e fundamentar as práticas em cada momento, sempre em consonância com o discurso hegemônico em questão. Mais do que isso: há momentos da análise em que a própria produção publicitária situa a estatal como um sistema cultural mais abrangente, como

instituição por trás de produções artísticas e científicas incentivadas. É nessas práticas que o *branding* da Petrobras contribui para “acomodar” uma visão sobre o papel do Estado no desenvolvimento, bem como da soberania sobre as riquezas nacionais, da relação com o capital estrangeiro e da importância da força de trabalho representada pelos funcionários da estatal. Entre uma visão ideológica e outra, o valor de marca se faz e se desfaz (inclusive com perdas significativas de *equity*)

Como um defensor das ideias althusserianas, Stuart Hall já havia enfatizado a atuação plural e multidimensional dos AIEs, assim como dos sistemas de representação que convergem para o conceito de ideologia:

Note-se que Althusser diz “sistemas” e não “sistema”. A coisa importante sobre sistemas de representação é que eles não são únicos. Há vários deles em qualquer formação social. Eles são plurais. Ideologias não operam através de ideias unitárias; elas operam em correntes discursivas, em blocos, em campos semânticos, em formações discursivas. Ao entrar em um campo ideológico e escolher qualquer ideia ou representação central, você imediatamente será arrastado para toda uma corrente de associações conotativas. (HALL, 1985, p. 104, tradução nossa).

A própria análise dos vídeos publicitários da Petrobras incorporam elementos de diversos campos de significado e sentido. E as modulações identificadas na narrativa da empresa ao longo dos últimos seis anos também concordam com a interpretação de Hall sobre a não rigidez da representação assumida pelos AIEs. Ele oferece à proposição de Althusser flexibilidade e amplitude adicionais:

Contrário à ênfase do argumento de Althusser, a ideologia, portanto, não tem a função de apenas “reproduzir as relações sociais de produção”. A ideologia também estabelece limites para o grau em que a sociedade dominante pode se reproduzir fácil, tranquila e funcionalmente. A noção de que as ideologias estão sempre já inscritas não nos permite pensar adequadamente sobre as mudanças de tom na linguagem e na ideologia, o que é um processo constante e interminável [...]. (HALL, 1985, p. 113)

Assim, o caso Petrobras reflete nuances mais ou menos acentuadas de defesa de um conjunto de ideias representadas em cada contexto político. De um lado, a posição da empresa como promotora de discursos ideológicos em consonância com a estrutura de poder em vigência demonstra sua adequada consideração como Aparelho Ideológico de Estado. Mas, de outro lado, as transformações identificadas



nesses mesmos discursos ao longo do tempo refletem o caráter não estático dessas representações, como Hall sugere, ampliando o alcance da visão althusseriana.

Referências

- ALVEAL, E. D. C. **Os desbravadores: A Petrobras e a construção do Brasil industrial**. [S.l.]: Relume Dumara, 1994,
- BERCOVICI, G. A campanha do Petróleo e a Mobilização Popular em favor da Petrobras. **Carta Maior**, 9 de fevereiro de 2015. Disponível em <https://bityli.com/LWIFI>. Acesso em 1 jul. 2020.
- BRASIL. Ministério de Minas e Energia. Linha do tempo. Ministério de Minas e Energia, 20---. Disponível em <https://bityli.com/Bcrml..> Acesso em: 18 julho 2020.
- BOMFIM, R. Petrobras tem lucro de R\$ 59,89 bilhões no 4º trimestre, alta de 634%, e fecha 2020 com resultado bem melhor que o esperado. **Infomoney**, 24 de fevereiro de 2021. Disponível em <https://bityli.com/svykF>. Acesso em 24 abril 2021.
- CARRA, M. **A importância da Petrobras nas relações Bolívia-Brasil (1996-2007)**. 2008. Dissertação (Mestrado e, Relações Internacionais). 2008. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2008.
- CONTE, M. A. **Marketing Cultural, imagem e identidade: o caso Petrobras**. 2010. Dissertação (Mestrado em Sociologia). Universidade Federal do Rio de Janeiro. Porto Alegre, 2010.
- COUTINHO, I. O planejamento estratégico da Petrobras na pandemia se mostra defasado. **Carta Capital**, 19 de junho de 2020. Disponível em <https://bityli.com/UXfHO>. Acesso em 24 abril 2021.
- ESTADÃO CONTEÚDO. Resultados superam desafios da pandemia, demanda e preço baixo, diz Petrobras. **IstoÉ Dinheiro**, 2 de fevereiro de 2021. Disponível em <https://bityli.com/Xwr3N>. Acesso em 24 abril 2021(a).
- ESTADÃO CONTEÚDO. Silva e Luna diz a conselho que vai manter venda de ativos. **IstoÉ**, 24 de abril de 2021. Disponível em <https://bityli.com/ui8WI>. Acesso em 24 abril 2021(b).
- FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social**. Brasília: Universidade de Brasília, 2016
- FGV. Julio Caetano Horta Barbosa. **FGV CPDOC**, 20---. Disponível em <https://bityli.com/U674s>. Acesso em 19 jul. 2020.
- FOLHA DE S.PAULO. Pressão sobre FHC dá cabo da PetroBrax. **Folha de S.Paulo**, 29 de dezembro de 2000. Disponível em <https://bityli.com/h4QRU>. Acesso em 10 set.2020.
- GAIER, R. V. Futuro presidente da Petrobras promete não ceder a pressões políticas. **Folha de S.Paulo**, Rio de Janeiro, 24 de março de 2021. Disponível em <https://bityli.com/SkJ7Z>. Acesso em 20 abril 2021.
- HALLIDAY, T. Declarações de objetivos e legitimação organizacional. **Rev. Adm. públ.**, Rio de Janeiro, v. 25, n.1, p. 25-34, janeiro 1991.
- HALLIDAY, T. A missão do retor. **Revista Comunicação Empresarial**, Rio de Janeiro, v. 28, [n.p.], 1998.
- JANONE, L. Petrobras vive maior surto de Covid-19 desde o início da pandemia. **CNN Brasil**. Rio de Janeiro, 9 de jan. de 2021. Disponível em <https://bityli.com/csiM4>. Acesso em 24 abril 2021.
- LESSA, C. **Autoestima e desenvolvimento social**. Rio de Janeiro: Garamond, 2004.
- LESSA, B. A. F. **O discurso anticorrupção: Uma análise a partir da teoria das virtudes**. 2018. Tese (Doutorado em Direito). Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2018.
- MIÈGE, B. O espaço público: perpetuado, ampliado e fragmentado. **Novos olhares: revista de estudos sobre práticas de recepção a produtos mediáticos**. São Paulo, ano 2, n 3, p.4-11, 1º sem, 1999.
- PAMPLONA, N. Pandemia leva Petrobras a prejuízo de R\$ 2,7 bilhões no segundo trimestre. **Folha de S.Paulo**, Rio de Janeiro, 30 de julho de 2020. Disponível em <https://bityli.com/a3MWb>. Acesso em 24 abril 2021.



PETROBRAS. A gente é mais Brasil | Conteúdo Local. **Publicado pelo Canal Petrobras**, 2014. Disponível em <https://bityli.com/aGN9I>. Acesso em 20 jul. 2020.

PETROBRAS. Novos Caminhos. **Publicado pelo canal Petrobras**, 2019. Disponível em <https://bityli.com/4Y5Rh>. Acesso em 23 jul. 2020.

PETROBRAS. Seguindo em Frente. **Publicado pelo canal Petrobras**, 2017. Disponível em <https://bityli.com/JUHF6>. Acesso em 21 jul. 2020.

PETROBRAS. Transparência. **Publicado pelo canal Petrobras**, 2020. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=QRaPairyoL4>. Acesso em: 29 abr. 2021.

RAMALHO, A. Desinvestimentos da Petrobras atraem novos produtores de óleo e gás para o Brasil. **Valor Econômico**, 27 de dezembro de 2019. Disponível em <https://bityli.com/EVgSL>. Acesso em 2 maio 2021.

REUTERS. Vendas de diesel e gasolina da Petrobras em janeiro superam níveis pré-pandemia. **Money Times**, 25 de fevereiro de 2021. Disponível em <https://www.moneytimes.com.br/vendas-de-diesel-e-gasolina-da-petrobras-em-janeiro-superam-niveis-pre-pandemia/>. Acesso em 24 abril 2021.

SANTAELLA, L. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Cengage Learning, 2018