

Fatos e Dados: O discurso da Petrobras na internet após a Lava Jato¹

Amanda de Oliveira Santos²

Ana Victória Muniz Ribeiro³

Emanuelle Da Silva Arraz⁴

Lidiane S. de Lima Pinheiro⁵

Universidade do Estado Da Bahia, Bahia, BA

Resumo

Este artigo apresenta os resultados iniciais de uma pesquisa sobre como a Petrobras se comportou no ciberespaço após a explosão de notícias sobre a Operação Lava-Jato, nos períodos de março e abril de 2014. Para tanto, busca analisar o discurso da estatal, o que foi dito ou esquecido por ela em tal contexto, quais silêncios foram apropriados e quais contratos de leitura foram estabelecidos na relação com seus públicos. A análise do discurso, linha que orienta esse estudo, preocupa-se com os modos de dizer e as dinâmicas do texto, assim como sua produção de sentido ao longo da história. Partindo da revisão bibliográfica, por autores como Eni Orlandi e Eliseo Verón, é investigado o discurso da Petrobrás, a beira de uma crise de imagem, no ciberespaço, sobretudo nos títulos, páginas, textos, fotos e respostas à mídia no blog Fatos e Dados.

Palavras-Chave: Petrobras; Enunciação; Esquecimento; Silêncio; Discurso.

Introdução

A Petrobrás é uma empresa de economia mista conhecida nacional e internacionalmente. Sendo uma das empresas brasileiras mais lucrativas, era conhecida por seu porte, mas também por financiar projetos de cultura, tecnologia e esportes, antes de ser associada aos casos de corrupção e desvios de dinheiro investigados pela Operação Lava-Jato. Em março de 2014, às denúncias contra dirigentes da estatal estrondaram na mídia, estremecendo a então cristalizada reputação da organização e fazendo com que a mesma se articulasse a fim de minimizar os impactos da crise.

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 2º. Semestre do Curso de Relações Públicas da UNEB-BA, e-mail: jpsilva2008@usp.br

³ Estudante de Graduação 2º. Semestre do Curso de Relações Públicas da UNEB-BA, e-mail: anamunizjg3@gmail.com

⁴ Estudante de Graduação 2º. Semestre do Curso de Relações Públicas da UNEB-BA, e-mail: manuarraz18@gmail.com

⁵ Orientadora do trabalho. Professora doutora do Curso de Relações Públicas da UNEB-Ba, e-mail:

lidicom@yahoo.com

No presente artigo, apresentaremos uma análise do discurso (AD) da Petrobrás, sobretudo nas publicações do blog Fatos & Dados quando a imprensa começou a noticiar as investigações da Operação Lava Jato. Delimitamos o período de pesquisas aos meses de março (a partir do dia 17, que foi quando ocorreu a divulgação das investigações em grande mídia) e abril de 2014.

O objetivo deste artigo é estudar o contrato de leitura da Petrobrás e, pelos modos de dizer e silenciar, entender sua posição de enunciação na relação com os usuários da internet. Para tanto, trabalharemos, principalmente, com os conceitos da AD conforme apresentados por Eliseo Verón (2004) e Eni P. Orlandi (1999).

Exploraremos também, ainda que de forma mais resumida, as principais redes sociais digitais da Petrobrás, YouTube, Instagram e Facebook, a fim de compará-las ao blog Fatos & Dados, buscaremos os contratos de leitura e posições de enunciação dentro dos discursos da organização em suas redes no ciberespaço.

Fundamentação Teórica e Metodologia

Para entender o mecanismo da produção do discurso e dos seus efeitos de sentido, é de suma importância compreender as diferenças entre o que é dito (enunciado) e as formas de dizer (modalidades enunciativas), como explica Eliseo Verón no livro “Fragmentos de um tecido”. Segundo ele, “o enunciado é da ordem do que é dito; a enunciação diz respeito não ao que é dito, mas ao dizer e suas modalidades” (VERÓN, 2004, P. 216).

O autor, buscando tirar o foco do conteúdo e preocupando-se com o vínculo entre o suporte e o seu leitor, defende que, em todo discurso, as modalidades do dizer constroem os dispositivos de enunciação, que são a relação entre a imagem de quem fala, a imagem daquele a quem o discurso é endereçado e da relação entre enunciador e destinatário. Os dispositivos e a forma como eles determinam seus leitores são o que o autor chama de contrato de leitura.

Para explicar o conceito de contrato de leitura, o autor nos apresenta o de posições de enunciação, a partir do qual deve-se considerar o grau de proximidade com o leitor, podendo ser uma posição pedagógica, objetiva ou cúmplice.

A primeira diz respeito a um discurso voltado ao didatismo, a explicar e informar o leitor ao máximo, mantendo um distanciamento deste. Já a posição objetiva e não-pedagógica, sem muitas explicações, pressupõe um certo entendimento do destinatário sobre o assunto e se configura como um discurso distanciado. A última, como o próprio nome designa, traz um efeito de cumplicidade e parece permitir um diálogo aproximado entre o destinatário e o enunciador.

Por fim, Verón aborda o reconhecimento do leitor, visto que as operações do enunciador determinam seus destinatários. Para o autor, os estudos dos dispositivos de enunciação ou contratos de leitura devem se dar comparativamente, com a análise de mais de um suporte, atentando à regularidade de sua produção discursiva e não às exceções nos modos de enunciar.

No que diz respeito à Escola Francesa de Análise de Discurso, é necessária a compreensão do significado de discurso e da sua relação com a memória (através do interdiscurso) e esquecimentos. Trataremos os conceitos listados acima tendo por base teórica o livro “Análise de Discurso: Princípios & Procedimentos”, de Eni P. Orlandi, que entende o discurso como “palavra em movimento, prática de linguagem: com o estudo do discurso observa-se o homem falando” (ORLANDI, 1999, p. 15).

A Análise de Discurso a partir de Pêcheux encontra-se vinculada a três campos de conhecimento: a Linguística, as Ciências Sociais, relacionando-se nessa área ao Marxismo, e a Psicanálise, pelo enfoque no sujeito e pelo pressuposto de que a linguagem não é transparente e que o simbólico influencia o real da história, posto que o já-dito interfere no que está se dizendo.

A Análise do Discurso de linha francesa busca, tendo por base a língua, a contextualização do discurso e a ideologia contida nele, o entendimento do que foi dito e sua relação, através do simbólico, com a realidade social e histórica. Aqui, contudo, buscaremos ir além dos enunciados verbais e estudaremos o ideológico enquanto marcas ou pistas dos sentidos que se quer produzir: “Análise do Discurso visa compreensão de como um objeto simbólico produz sentidos, como ele está investido de significância para e por sujeitos” (ORLANDI, 1999, p. 26).

Fundamentados em tais teorias, selecionamos ainda como operadores de análise os conceitos de interdiscurso, esquecimento, não-dito e silêncio, a partir de Pêcheux e Eni P. Orlandi.

Os conceitos de Condições de Produção e Interdiscurso levam em conta as circunstâncias da enunciação, tanto em seu caráter imediato quanto em seu contexto sócio-histórico, bem como a influência da memória, do dito e do não-dito no discurso, como veremos a seguir.

Segundo M. Pêcheux (1975), conforme citado por Eni P. Orlandi (2015, p.34) podemos distinguir duas formas de esquecimento no discurso: o esquecimento número dois é da Ordem da Enunciação; quando falamos de uma maneira e não de outra. Para o autor, nesse esquecimento, é como se tal discurso só pudesse ser expresso com aquelas palavras e de nenhuma outra forma.

Este "esquecimento" produz em nós a impressão de pensamento. Impressão, que é denominada de ilusão referencial, nos faz acreditar que há uma relação direta entre o pensamento, a linguagem e o mundo, de tal modo que pensamos que o nosso dizer só pode ser dito com aquelas palavras e não com outras, que só pode ser assim. (ORLANDI, 1999, p. 35)

O outro esquecimento, “o esquecimento número 1”, é também chamado de esquecimento ideológico. Ocorre, segundo o autor, que o homem acredita ser o primeiro a “produzir” certos discursos e acha que as suas palavras possuem um sentido único. Porém, as formações discursivas já estão em processo quando nascemos, por esse motivo o discurso não se origina a partir de nós.

O não-dito é o que fica subentendido em uma frase. Para o autor, é necessário separar o pressuposto (da instância da linguagem) do subentendido (pelo contexto):

Se digo ‘deixei de fumar’ o pressuposto que eu fumava antes, ou seja, não posso dizer que ‘deixei de fumar’ se não fumava antes. O posto (o dito) traz consigo necessariamente esse pressuposto (não dito mas presente). Mas o motivo, por exemplo, fica como subentendido. Pode se pensar que é porque me fazia mal, pode se pensar que é porque me fazia mal, pode ser também que não seja essa razão. O subentendido depende do contexto. (ORLANDI, 1999, p. 82).

Vale lembrar que há outra forma de se trabalhar o não-dito na análise de discurso. Trata-se do silêncio. O autor separa o silêncio em dois tipos: O silêncio fundador e a política do silêncio. O silêncio fundador é como uma pausa para significar. “Lugar de recuo necessário para que se possa significar, para que o sentido faça sentido.” (ORLANDI, 1999, p. 85). Já a política do silêncio, por sua vez, divide-se em: silêncio constitutivo e o silêncio local. A intenção do silêncio constitutivo é apagar outras palavras. É necessário observar o que não foi dito. “Daí que, na análise, devemos observar o que não está sendo dito, o que não pode ser dito, etc.” (ORLANDI, 1999, p. 85). Já o silêncio local diz respeito à censura em si, aquilo que é proibido dizer em uma certa conjuntura.

Diante dos conceitos apresentados, através de pesquisas bibliográficas e exploratórias, utilizando de abordagens qualitativas, observaremos, dentro do espaço cibernético, como a Petrobrás se comportou após a Operação Lava-Jato. Considerando os fenômenos regulares do seu discurso no blog Fatos e Dados, investigaremos, nos meses de março e abril de 2014, quais os modos de enunciar e responder às denúncias contra a organização e se o seu contrato de leitura se repete nos demais canais da Petrobrás no ciberespaço.

A partir da abordagem de VERÓN (2004), estudaremos os efeitos de sentido e analisaremos o perfil de destinatário a quem a Petrobrás enuncia seu discurso, visto que, segundo o autor, existe uma relação de reconhecimento do leitor com a enunciação do discurso.

Se tratando de ORLANDI (1999), trabalharemos com os conceitos de esquecimento, não dito (incluindo pressuposto e subentendido) e o silêncio dentro dos discursos enunciados no blog Fatos & Dados, pela análise de títulos, matérias e fotos divulgadas, buscando os seus modos de dizer e de silenciar a crise.

Análise

O objeto desta análise, o blog Fatos e Dados, tem a função de tornar públicas as atividades da estatal (como relatórios de sustentabilidade, avanços tecnológicos, etc), funcionando também como um canal de resposta à imprensa e esclarecimento sobre

tópicos diversos. O canal preocupa-se sempre em atualizar os fatos e já ganhou alguns prêmios na categoria de melhor prática de comunicação corporativa, como o prêmio de qualidade “Excellence”, no Canadá.

Iniciando a análise, devemos considerar o layout/organização do nosso principal objeto de estudo, o blog Fatos & Dados (<http://www.petrobras.com.br/fatos-e-dados/>). Com um aspecto limpo - fundo branco e pouca variedade tipográfica -, mantém a unidade visual típica da Petrobrás, sobretudo pelo uso das cores amarela e verde escura e por seu símbolo/logotipo no canto superior direito. A página inicial do blog possui duas colunas: a maior, à esquerda, com o histórico das novas postagens, e a menor, à direita, com uma lista de tópicos fixos, como “esclarecimentos”, “tecnologia e inovação”, “respostas a imprensa” etc.,. Além disso, o site, pensado para que o leitor encontre o conteúdo que deseja sem dificuldades, conta com links que levam-no direto a suas redes sociais e com filtro de buscas, o que já sugerem uma posição objetiva e pedagógica na relação com o seu público (pela organização clara, fácil e didática dos conteúdos).

Ao lado direito, podemos ver um link com a caixa de texto “Operação Lava Jato”, onde o leitor é guiado para o hotspot <https://lavajato.hotsitespetrobras.com.br/>. Nele não há um conteúdo informativo sobre a operação da Polícia Federal; em seu lugar, tomando quase toda página no site, podemos ler as medidas que a Petrobrás está adotando mediante a Lava Jato, como comissões de apuração internas e colaboração com as investigações, partindo-se, portanto, do pressuposto de que o leitor já tem informações sobre o assunto e apenas requer respostas da organização investigada. Além disso, há um pequeno texto com o título chamativo “Operação Lava Jato: Entenda o que aconteceu”.

O que chama a atenção é um vídeo, centralizado de forma estratégica logo no início da página, com uma thumbnail (miniatura de uma imagem que é usada para atrair a atenção e fazer uma prévia do conteúdo original) contendo a pergunta “A Petrobrás está colaborando com as investigações da Operação Lava Jato?”.

O vídeo se inicia com Daniele Mattos apresentando-se como estudante de Relações Públicas, alertando sobre a importância de transparência e prestação de contas

de uma empresa que tanto impacta a sociedade, e questionando se há um empenho da Petrobrás em colaborar com a Operação Lava Jato. No segundo momento, Vagner dos Santos, do jurídico da organização (informação que serve para dar credibilidade ao enunciado), informa que a Petrobrás está participando ativamente das investigações da Polícia Federal, Ministério Público Federal e Controladoria Geral da União, além de informar sobre as comissões internas realizadas e relatórios dessas mesmas comissões, entregues às autoridades públicas para auxiliar nas investigações. Entretanto, nota-se um silenciamento constitutivo, pela ausência de certas palavras, como “corrupção”, sempre presente nas notícias jornalísticas sobre tais fatos, sendo substituída pela palavra “desvio”, a fim suavizar, evitar maior impacto no público.

O vídeo se passa em dois ambientes: a biblioteca (com a estudante Daniele) e o interior da Petrobrás (com Vagner dos Santos). A estudante pergunta se a Petrobrás está colaborando com a Operação Lavo Jato e o gerente, Vagner, responde-a. Com isso, haveria certa lógica em dizer que o contrato de leitura apresentado no vídeo é cúmplice, pois ele parece permitir um diálogo entre enunciador e destinatário. Seria o primeiro ambiente do vídeo - a biblioteca, lugar de busca por conhecimento, com seus livros coloridos e indivíduos vestidos informalmente - algo próximo à realidade de um estudante; produzindo como efeito de sentido a ideia de que a Petrobrás é uma organização aproximada aos diversos públicos, incluindo estudantes, e que dá espaço aos seus questionamentos. O segundo ambiente - a estrutura prateada e ampla de uma grande empresa, que deixa ver seus funcionários de terno e seus computadores - passa uma ideia de acessibilidade e preocupação em sanar as dúvidas dos seus públicos em relação à crise. Contudo, enunciador e destinatários não se misturam. Estes são representados pela fala da estudante, que usa a primeira pessoa do plural (“*nós*”), para dizer que todos os brasileiros ficaram sabendo das notícias envolvendo a Petrobrás, e questiona “*Vocês* estão colaborando com a investigação da operação Lava-Jato?”. Nesse momento, o distanciamento entre o “*nós*”-brasileiros e o “*vocês*”-Petrobrás impede-nos de mantermos nossa impressão de cumplicidade na posição de enunciação do vídeo. A inexistência de cumplicidade é ratificada observando a fala de Vagner dos Santos, que, quando usa o “*nós*”, refere-se exclusivamente aos funcionários e dirigentes da Petrobrás

e não aos brasileiros. Logo, se um não sabe algo e o outro é o único nessa relação que detém a informação, as posições desses dois sujeitos são diferentes e esse contrato de leitura é objetivo - e, nesse caso, também pedagógico, pelo uso na tela de recursos como quadros e ícones para ilustrar o que está sendo dito.

Voltando à análise das postagens do blog Fatos & Dados, em março/2014, vimos que a Petrobrás se valeu de não ditos e silêncios, como por exemplo, a ausência de explicações sobre a destituição de Cerveró do cargo de diretoria. A nota divulgada: "Rio de Janeiro, 21 de março de 2014 – Petróleo Brasileiro S.A. – A Petrobras informa que o Conselho de Administração da Petrobras Distribuidora, subsidiária da Petrobras que atua no mercado brasileiro de distribuição de combustíveis, aprovou hoje, 21/3/2014, a destituição do diretor financeiro da companhia, Nestor Cuñat Cerveró. O presidente da subsidiária, José Lima de Andrade Neto, acumulará interinamente as atividades dessa diretoria". O motivo não foi informado, ficando apenas subentendido que o seu afastamento ocorreu devido ao seu envolvimento com esquemas de corrupção na organização. O dizer, neste caso a destituição do cargo de Nestor Cerveró da diretoria, se sustenta na memória discursiva, que seria o saber prévio do público sobre as investigações da Operação Lava Jato.

O estouro de notícias sobre o envolvimento da organização com a corrupção investigada pela Lava Jato foi em 17 de março de 2014, mas, diante das denúncias, a Petrobrás se valeu da política do silêncio, tanto pelo silêncio constitutivo (quando há o apagamento de palavras) quanto pelo silêncio local (a censura em si), pois em nenhum momento de março a palavra “corrupção” é citada.

Em 31 de março de 2014, a Petrobrás começa a dar indícios de que vai responder publicamente às denúncias, porém, ainda se valendo do silêncio constitutivo, fala-se sobre uma comissão interna para apurar a compra da Refinaria de Pasadena, no Texas. Por exemplo, o enunciador afirma que a comissão interna foi aberta “para apurar os processos de compra da Refinaria de Pasadena, no Texas”, sem explicitar (ficam subentendidos) os motivos para tal comissão. Nesse caso, o título da postagem, que é “Refinaria de Pasadena: Constituição de Comissão Interna” poderia ser “Refinaria de Pasadena: Constituição de Comissão Interna para apurar a corrupção (ou mesmo

“suposta corrupção”⁵). Posto isso, pode-se dizer que a Petrobrás em seu discurso opta por omitir o que julga ser dado por conhecimento público, em prol de sua imagem, hipoteticamente, acreditando que as denúncias e escândalos não durariam o tempo necessário para afetá-la, uma vez que sua reputação⁵ fora cristalizada positivamente ao longo de décadas.

Quanto aos outros espaços da Petrobrás na internet, como o YouTube e o Instagram, também nada é dito referente à Lava Jato ou à reparação de imagem em março de 2014. No YouTube, a Petrobrás compartilhou três vídeos neste mês: o um triller de Getúlio, filme patrocinado pela estatal, um vídeo explicativo sobre as características da gasolina S-50 (gasolina comum com teor de enxofre à 50 ppm, segundo o vídeo) e uma vinheta do projeto “Disque 100” (projeto apoiado pela estatal) para conscientizar sobre a importância de proteção dos direitos das crianças e adolescentes. No Instagram, também com três compartilhamentos, nota-se um discurso diferente do YouTube, cuja posição de enunciação é pedagógica. Naquela rede social, há cumplicidade, visto que a empresa utiliza de um discurso descomplicado em suas legendas, normalmente na primeira pessoa do plural, de palavras mais simples, muitas vezes se utilizando de hastags, e por confundir enunciador com coenunciador, por exemplo, no ambíguo pronome possessivo “nosso”, referindo-se à própria Petrobrás, mas também a todos os brasileiros. Como em um post realizado em 11 de março de 2014, com a legenda “*O maior supercomputador da América Latina é nosso*”.

No Facebook, assim como nas demais páginas da Petrobrás em redes sociais digitais, no período em que o nome da empresa estava nas notícias, envolvido com as denúncias de corrupção e desvios de dinheiro, os únicos conteúdos relacionados à Lava Jato eram replicados do blog Fatos & Dados.

Pode-se observar que não é replicado no Facebook a mudança da diretoria executiva no dia 21 de março de 2014, apenas sendo replicados os comunicados sobre a conclusão da apuração interna da Petrobrás referente à empresa SBM Offshore e a constituição de comissão interna da Petrobrás relativas à compra da Refinaria de

⁵ De acordo com Luciane Lucas dos Santos (2007), a reputação de uma empresa é construída com base no histórico de relacionamento desta com seus atores sociais e de acordo com a coerência entre valores e políticas.

Pasadena, ambos publicados no dia 31 de março de 2014. Percebe-se, em tais enunciados, um caráter não-informativo, uma vez que quase não fornece detalhamento da informação publicada. O discurso parece querer apenas prestar satisfação aos seguidores da página, como se a estatal não se omitisse em relação ao que estava acontecendo. Ademais, os links publicados no Facebook possuem apoio somente do título e da imagem do blog, sem a preocupação de fazer o leitor compreender o motivo ou os detalhes informativos das publicações, deixando subentendido que o espaço para os leitores que querem mais conteúdo sobre o assunto não é aquele e, sim, o blog. Com isso, pode-se concluir que o discurso na estatal no Facebook é pedagógico distanciado.



FIGURA 1: Refinaria de Pasadena. Fonte: Facebook e Blog Fatos e Dados (2014)

Chama-nos particular atenção a imagem da Refinaria de Pasadena à noite (Fig. 1), publicada no facebook no dia 31 de março de 2014, junto com um link que direciona o usuário ao blog. Constatamos que esta foto (ou outra parecida com ela - sempre à noite, para valorizar a iluminação das lâmpadas) foi veiculada na maioria das redes aqui citadas, possivelmente para produzir como efeito de sentido a sugestão de grande empreendimento em funcionamento, de que a refinaria está em plena atividade. Supostamente, a ideia é dizer, através da foto, que a refinaria não foi um prejuízo à Petrobras.

Embora a crise tenha sido instaurada no meio do mês de março/2014, o grande volume de informações jornalísticas sobre a mesma só veio no mês seguinte. Em abril/2014, vinte postagens foram realizadas no blog sobre a corrupção e a Operação Lava Jato, entretanto a maior parte do volume de informações é de respostas à imprensa

- tanto jornais físicos, como digitais e televisionados - e esclarecimentos quanto a questões relacionadas à compra da refinaria de Pasadena: o motivo da compra, o objetivo da empresa em relação a tal aquisição, o preço que a Astra pagou pela refinaria, a situação atual da refinaria, como o caso está sendo apurado na Petrobrás, etc.

A organização opta por responder publicamente às acusações, tendo em vista que treze das vinte publicações de abril/2014 foram respostas à imprensa. Porém, o esquecimento na ordem de enunciação aparece aí, pois em nenhum momento a palavra “corrupção” é citada e, a fim de minimizar o caso, quando questionada pela mídia sobre as investigações da Lava Jato, troca tal palavra por “esclarecer”, eufemizando a situação.

Para mais, analisando o contrato de leitura que a Petrobras adotou referente às respostas à imprensa, constatamos que mantém-se dois discursos: objetivo não-pedagógico e objetivo pedagógico. Referente a este primeiro, tendo em vista que algumas publicações de respostas à imprensa têm o mesmo estilo de título, como “Refinaria de Pasadena: resposta ao Jornal Nacional”, nenhum título chama mais atenção do que outro, tendo todos o mesmo grau de importância, deixando o leitor livre para decidir sobre a importância dos temas tratados. É possível ver também que algumas das respostas à imprensa no blog são publicadas de forma distanciada e com textos reportados. Essa perspectiva denuncia um enunciador pouco didático, levando em consideração um contrato pautado por um destinatário que já possua conhecimento prévio dos acontecimentos. Tal fato nos mostra, mesmo hipoteticamente, um discurso de jornalista para jornalista - por isso, a posição de enunciação objetiva, tal qual no jornalismo de referência, sem a necessidade de ser pedagógica.

Localizado o discurso objetivo não-pedagógico, percebemos, contudo, também a posição pedagógica em algumas postagens de respostas à imprensa. Tendo em vista que tais postagens possuem um caráter informativo e explicativo, geralmente são acompanhadas de fotos ilustrativas (ou seja, que servem para ilustrar fatos distintos e não um acontecimento singular) e começam guiando o destinatário aos links das reportagens veiculadas por algum jornal. Essa estrutura pode ser observada com certa regularidade, como nos exemplos das respostas ao Globo, com título “Despesas com

Pasadena: respostas ao Globo”, e da veja, com título “Oleoduto OCP: respostas à revista Veja” (Fig. 2).



FIGURA 2: Respostas à imprensa. Fonte: Blog Fatos & Dados (2014)

Tanto essa estrutura, como a forma de encaminhar o corpo do texto com um jogo de classificação entre perguntas (imprensa) e respostas, sendo estas, ricas em informações quantitativas e explicações de determinados termos, como “fluxo de caixa” e “imprairment”, configuram o discurso pedagógico da Petrobrás, quando esta se coloca como detentora de informações que a imprensa não possui e, por isso, precisa ser didática e clara, mas com o distanciamento esperado na relação empresa-imprensa. Demonstra, assim, um enunciador preocupado em tornar o conteúdo didático a um destinatário pertencente a um nível desigual ao dele. Esse destinatário, por meio do contrato, é motivado pela intenção de se apropriar dos dados e conteúdos em prol de esclarecimentos frente às polêmicas envolvendo a Petrobrás.

Dentro do contexto comunicacional de escândalos e dúvidas acerca de seus valores, a organização não direciona seu discurso no site apenas para responder à imprensa. Preocupa-se também em, fugindo do polêmico tema, manter matérias associadas a projetos de expansão através de novas tecnologias e metas alcançadas com o aumento da produtividade de derivados. Mais uma vez é possível enxergar um discurso voltado para redundância de fatos e metas, como o alcance de 483 milhões de bpd (barris por dia), que aparece mais de duas vezes em dias diferentes. Todas essas

páginas possuem infográficos (Fig. 3), fortalecendo e demonstrando visualmente o crescimento da empresa, o que ratifica mais uma vez o discurso pedagógico do blog.

Tais matérias, possivelmente, visam levar seus destinatários a verem a Petrobrás, apesar dos escândalos, ainda como uma organização efetiva para investimento e competitiva no mercado frente aos seus processos inovadores. Frases como “Nossa produção de petróleo e gás no Brasil cresceu 35% desde 2002. E crescerá ainda mais.” ou “Batemos sucessivos recordes de produção no pré-sal” são repetidas mais de uma vez na mesma página, inclusive com cores e tipografias diferentes. Isso sugere um vínculo entre enunciador e destinatário de impessoalidade e o perfil deste último é associado ao leitor que está em busca de explicações, principalmente quantitativas, sobre o quadro de saúde financeira no qual a organização se encontra após a Operação Lava Jato.



Figura 3. Infográficos. Fonte: Blog Fatos & Dados (2014)

Ainda podemos dizer, de acordo com a perspectiva de Verón (2004, P. 232) que tais matérias possuem caráter informativo e proporcionam ao leitor diversos níveis de leitura. A informação pode ser encontrada tanto nos títulos quanto nos gráficos (Fig. 3) e no corpo do texto. E mesmo que o leitor não dê continuidade à leitura de todo conteúdo, ele sairá com algum conhecimento do fato. Essa suposta transparência é conveniente quando se fala em crescimento e se considera um possível momento de crise de imagem vivenciada pela Petrobrás.

Em abril/2014, analisando as demais redes sociais da Petrobras, se observa que o silêncio local a respeito da Operação Lava Jato no Instagram permanece. Neste mês novamente três fotos foram postadas, nas quais se observa a manutenção do posicionamento cúmplice, devido à forma mais pessoal e próxima de tratamento com seu público, utilizando palavras como “*a gente*” e “*nós*”, dando brecha para ambiguidade na referência de quem fala (a Petrobrás ou o Brasil?).

Também no YouTube, nada é citado a respeito da Lava Jato em abril; ao invés disso, o que se vê são vídeos organizacionais. Neste mês ocorre a postagem dos últimos vídeos da saga #meinspira, que mostra a motivação de pessoas ligadas a projetos sociais patrocinados pela Petrobrás; vídeos a respeito do desenvolvimento da empresa, projetos e pesquisa. Além disso, são postados vídeos da série ‘A Gente é Mais Brasil’, série de vídeos de 30 segundos cada, que apresenta o crescimento da Petrobrás, exaltando o nacionalismo a cada episódio. Tanto o título quanto a frase dita no meio do vídeo “*A vitória da Petrobras é a vitória dos brasileiros*” demonstram um enunciador e destinatário em pé de igualdade, levando a observar um contrato de leitura cúmplice. O posicionamento apresentado continua igual ao de março de 2014, em que se observa que alguns vídeos possuem um enunciador pedagógico e em outros um enunciador distanciado e não pedagógico.

No Facebook, permanece a mesma forma de publicação de conteúdo de março de 2014, de tal modo que as informações sobre a Lava Jato são resultantes da replicação do conteúdo Fatos & Dados, ainda que algumas modifiquem a forma de dizer. Nessa mídia social (Facebook), ora se replica o que é postado no site Petrobras Premmia, informações e imagens do blog Fatos & Dados ou os vídeos ‘A gente é mais Brasil’, ora publicam-se informações sobre consumo consciente, gasolina, produtos e afins, buscando responder às expectativas ou aos conteúdos de interesse do público e, com isso, afinar seu relacionamento com ele.

Considerações Finais

Após explorar, ainda que de forma resumida e introdutória, o blog Fatos & Dados, finalizamos tal etapa da pesquisa concluindo que a Petrobrás optou por silenciar

durante a crise, evitando certas palavras e utilizando-se de não ditos, a fim de minimizar os impactos da Operação Lava Jato. Nesse sentido, podemos dizer que houve também esquecimento por ordem de enunciação, quando a organização divulga notícias que parecem não poder ser escritas de outra forma.

Ademais, adaptando-se aos distintos formatos de comunicação no ciberespaço - dos sites organizacionais (mais formais) às redes sociais digitais (nas quais as relações são mais horizontalizadas) -, a estatal usa diferentes posições de enunciação para estreitar sua relação com os públicos e a eles responder sobre o que estava acontecendo conforme o contexto e o perfil destes; porém, em seu blog Fatos & Dados, o discurso tende muito mais a ser pedagógico. É importante frisar que este artigo traz apenas resultados parciais e introdutórios de uma pesquisa mais ampla, intitulada “Análise do Discurso da Comunicação Organizacional: o posicionamento da Petrobrás durante a crise”. A pesquisa irá seguir com informações detalhadas sobre a Petrobras, seus canais no ciberespaço e ainda investigar o que a mídia divulgou sobre a organização durante a crise. Com isso, pretendemos contribuir para a discussão interdisciplinar sobre a Comunicação Organizacional a partir de um olhar semiodiscursivo e, particularmente, ficar atentos aos discursos, fatos e dados da maior estatal do Brasil.

REFERÊNCIAS

ORLANDI, Eni P. **Análise de discurso: princípios & procedimentos**. São Paulo: Pontes, 1999.

SANTOS, Luciane Lucas dos. Tudo que é imagem se desmancha no ar: apostando em uma mudança de paradigma para as relações públicas. In: BARROS FILHO, Clóvis (Org.). **Ética e comunicação organizacional**. São Paulo: Paulus, 2007. p.141 – 174.

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.