

# A Petrobras mítica e o desinvestimento da estatal símbolo de Brasil

**Lidiane Santos de Lima Pinheiro**

Universidade do Estado da Bahia, Departamento de Ciências Humanas, Salvador, BA, Brasil

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0772-4349>

## Resumo

O artigo resulta de uma pesquisa qualitativa sobre os discursos da Petrobras na última década. Por meio de revisão de literatura e estudo de caso relacionado à maior estatal do país, objetiva analisar o que há de mítico no ethos discursivo da marca, sobretudo, depois da operação Lava Jato, quando passa a ser projetada a venda de ativos da companhia. Com base nas reflexões de Roland Barthes e em diálogo com os estudos do discurso, o artigo demonstra que a Petrobras mítica, enunciada desde a sua fundação como “símbolo de Brasil”, é atualizada na proposta de transformação e desinvestimento da estatal, mas não sem disputas no processo de circulação de sentidos.

## Palavras-chave

circulação; comunicação; discurso; mito; Petrobras

## 1 Introdução

Antes dos anos 1930, o petróleo consumido no Brasil era de origem estrangeira. A descoberta de jazidas no país durante essa década deu início a uma disputa entre nacionalistas, que reivindicavam o monopólio estatal da sua exploração, e liberais, a favor da manutenção do direito das sociedades privadas ou de grupos internacionais em tal processo. Foi em 1948, em meio a intensos debates sobre a suposta inexistência de verbas e técnicas brasileiras para a extração do petróleo, que a campanha pela nacionalização integral desse setor foi resumida no slogan *O Petróleo é Nosso*, do então recém-criado *Centro de Estudos e Defesa do Petróleo*.

A disputa em torno da política de extração e produção do petróleo no país é refletida em toda a história da Petrobras, estatal de economia mista cujo acionista majoritário é o governo brasileiro. Tal disputa se deu no contexto da sua criação em 1953, na abertura de

suas ações ao público em 1997, nas descobertas de novos campos, no estabelecimento de subsidiárias no exterior, nos períodos de recessão ou desabastecimento doméstico, na busca por autossuficiência em petróleo, na conquista do pré-sal e, mais recentemente, na execução de processos de desinvestimento (operações de venda de ativos). Também têm sido elementos de disputa as regras de contratos com petroleiras parceiras. Em 2010, a regulamentação da exploração do petróleo brasileiro passou da forma de concessão, quando o concessionário é o proprietário exclusivo do petróleo extraído, para a partilha, na qual o Estado fica com parte do petróleo. Sobre isso, Mantoan (2021, p. 100) explica:

A mudança tornou a Petrobras operadora única dos blocos, estabeleceu participação mínima de 30% na exploração e produção do pré-sal e impôs exigência de conteúdo nacional. As modificações tinham o objetivo de diminuir o controle das petroleiras internacionais e aumentar o controle do Estado brasileiro sobre o petróleo. Tais mudanças operadas durante os governos do Partido dos Trabalhadores desagradaram o mercado.

As alterações nas políticas da estatal são contínuas e, em alguma medida, refletem as formações ideológicas de quem governa o país. Ainda assim, a Petrobras tem se mantido como a maior empresa brasileira de capital aberto em valor de mercado e, portanto, “[...] a empresa mais importante do Brasil, [...] imprescindível para a segurança energética nacional, [...] [com] grande capacidade para fomentar o crescimento econômico, dinamizando o circuito espacial de produção do petróleo, sobretudo, após a descoberta do pré-sal” (Mantoan, 2021, p. 15).

Ao longo dos anos, a comunicação da Petrobras tem potencializado sentidos coletivos em torno das suas conquistas e a constituído simbolicamente como organização mítica (Silva, 2012). Diante disso, o presente artigo objetiva investigar a atualização do discurso da Petrobras na última década, tendo por hipótese que nele tal marca se mantém como mítica, mesmo com as citadas disputas e a alternância no poder executivo federal. De cunho qualitativo, por meio de revisão de literatura e estudo de caso, a pesquisa busca também entender em que medida o conceito de mito, em diálogo com o de discurso, pode ainda contribuir com reflexões sobre a Comunicação. Para tanto, a noção de mito de Roland Barthes (2010, 2012) é resgatada e problematizada a partir de um mix teórico composto pela revisão conceitual do próprio autor e por estudos do discurso.

Contudo, o artigo não propõe uma decomposição semiológica nem se detém em uma Análise do Discurso (AD). Inclusive, não se vincula a uma vertente específica de AD, mas leva

em consideração estudos distintos de autores filiados à problemática do discurso, como Orlandi (2003), Maingueneau (2008) e Fausto Neto (2018), que entendem o discurso como objeto sócio-histórico que coloca o texto em relação com suas condições de produção, circulação ou reconhecimento e, logo, com os sujeitos nele envolvidos.

O artigo não promete explicitar nem construir um método para aplicações empíricas, tampouco se configura como um trabalho puramente teórico. Reúne resultados de análise de diferentes materialidades/textos sobre a Petrobras e discute a produção e a negociação de sentidos desses textos, levando em consideração que “[...] um texto é feito de escrituras múltiplas, oriundas de várias culturas e que entram umas com as outras em diálogo, em paródia, em contestação; mas há um lugar onde essa multiplicidade se reúne, e esse lugar não é o autor [...], é o leitor” (Barthes, 2012, p. 64). Reconhecendo o lugar de leitura da crítica acadêmica, não pretendemos apenas decifrar signos, como se houvesse um significado último a desvendar, pois tal movimento equivaleria ao fechamento da escritura. Desejamos percorrer enunciados da Petrobras e desmontar seu sistema de significação mítica, respeitando o descontrole dos sentidos e refletindo sobre ele.

A seguir, o artigo revisa o conceito de mito, apresenta os desdobramentos da teoria de Barthes e os vincula à problemática do discurso. Depois, resgata estudos de caso sobre a comunicação da Petrobras, apresenta novas análises de enunciados da marca, sobretudo, no contexto de desinvestimento da estatal, e discute sobre a circulação de sentidos entre petroleiros.

## 2 Do mito ao mítico

Quando se fala em mito, no senso comum, atribui-se a algo um caráter fantástico, fora do normal. Para Eliade (2000), é mítico tudo o que se reporta a uma ação que precede a existência e a explica, gerando modelos que dão sentido ao mundo. Nas comunidades arcaicas, o mito resgatava a fabulosa origem de algo e dava uma fundação à condição humana, envolvendo e presentificando seu Ente fundador. O mito, portanto, narra o marco de uma realidade/instituição que passa a existir graças a tal Ente.

Nas sociedades modernas, a racionalidade científica e filosófica descartou a lógica mítica, considerada produto da ignorância ou fuga da realidade. Mas, para Adorno e Horkheimer (1985), há um processo de mitificação na indústria cultural, pela fabricação de um arranjo narrativo que oculta a lógica de funcionamento do modo industrial capitalista, promovendo a alienação. Umberto Eco (1979) elucida que, na sociedade de massa, a

mitificação se dá por imagens que condensam desejos e obtêm eficácia persuasiva, em um processo afim ao das sociedades primitivas. A partir do exemplo do Superman, Eco demonstra um mito típico: ao mesmo tempo em que inspira o leitor com sonhos irrealizáveis, permite que haja identificação com ele. Compondo um arquétipo, soma um conjunto de aspirações coletivas e parece tornar possível a reprodução de um desejado modelo de vida.

A história da Petrobras carrega um mito, o de empresa “símbolo de Brasil” (Silva, 2012), fundado pelo Ente “povo brasileiro”, a princípio representado pelo Estado, e resumido no lema *O Petróleo é Nosso*. Ao analisar tal enunciado, vemos que o artigo definido “o” demanda um saber anterior a respeito do petróleo brasileiro, pelo qual se disputa, e que o destinatário é interpelado pelo pronome “nosso”, comum em discursos políticos de caráter nacionalista, conforme Brandão (1998). Com verbo no presente, produzindo efeito de atemporalidade, o slogan é uma afirmação categórica que não visa informar, “[...], mas provocar uma tomada de posição, levar a uma ação” (Brandão, 1998, p. 144). Ao observar também o discurso da propaganda da Petrobras 26 anos após a criação da estatal, Brandão (1998, p. 154) conclui: “Será a repetição do ato fundador que, estabelecendo uma relação suficiente com a substância mesma do grupo, por meio da perpetuação das motivações iniciais, vai justificar ideologicamente a manutenção e a coesão do grupo social” e dar à marca uma identidade. Tal funcionamento discursivo lembra o das narrativas mitológicas das civilizações antigas, que precisavam ser repetidas e lembradas a fim de inspirarem as práticas e condutas de um povo.

Ao abordar os mitos institucionais contemporâneos, Couldry e Hepp (2020) citam as lógicas de “‘eficiência’ organizacional, ‘estruturas’ e ‘missões’, que legitimam as organizações como tal e orientam a sua prática”, como se as tivessem fundado. Os autores acrescentam: “Esses mitos são comunicados principalmente pelas mídias” (Couldry; Hepp, 2020, p. 259). A imprensa, por meio do monitoramento das organizações, cristaliza mitos e influencia diretamente na construção de reputações, como aconteceu com a Petrobras no caso Lava Jato: no ano de 2013, ela ocupava o segundo lugar do Ranking Merco (Monitor Empresarial de Reputação Corporativa); em 2014, caiu para o quarto lugar, justamente quando a imprensa começou a cobrir as denúncias de contratos superfaturados da estatal; dois anos depois, durante a intensa cobertura do impeachment de Dilma Rousseff, a empresa despencou para a 77ª colocação (Frick; Fossá, 2020).

Voltemos ao conceito de mito, agora pela perspectiva da linguagem. Conforme Roland Barthes (2010), em *Mitologias*, o mito designa falsas evidências, forjado pelo abuso ideológico

de sobrepor e dissimular significados. Ele não esconde, contudo, a arquitetura sígnica que o constitui: um signo denotado ao qual é acrescentado um novo significado, conotado. Deforma, esvazia, mas não faz desaparecer totalmente a mensagem que lhe serve como significante. Afinal, a literalidade da mensagem primeira “purifica” a intenção do significado mítico. Por isso, o mito “[...] prefere trabalhar com imagens pobres, incompletas, nas quais o sentido está diminuído, disponível para uma significação: caricaturas, pastiches, símbolos” (Barthes, 2010, p. 216-217). Ele é vivido como uma fala inocente, simples e clara, sem complexidades, como se tivesse valor eterno e constativo, com sentido aparentemente despolitizado. Suas intenções são naturalizadas, como se não fossem constituídas ideologicamente. “O mito é lido como um sistema factual, ao passo que é apenas um sistema semiológico.” (Barthes, 2010, p. 223). Ele impõe o cultural, social e ideológico como verdadeiro, inquestionável e natural.

Entretanto, explica Barthes (2010, p. 199), “O mito não se define pelo objeto da sua mensagem [seu conteúdo], mas pela maneira como a profere” – ou, como diriam os analistas do discurso, por seus modos de dizer/enunciar. A proposta de Barthes é desnaturalizar o gesto autoritário de esvaziamento e deformação dos sentidos, que impõe ao signo um significado único. Desmitificar, portanto, é analisar a construção mitológica e o conjunto de valores culturais que sustentam a estrutura de poder.

No novo prefácio que escreve para o livro em 1971, *A mitologia hoje*, Barthes (2012) considera a ideia do mito, proposta 15 anos antes, pouco elaborada, com um valor muito metafórico, e atualiza o que chama de esboço de uma primeira abordagem semiológica da fala social. Luís Felipe Abreu e Alexandre Rocha Silva (2018) chamam a atenção para a crítica de Barthes às usuais análises de desmitificação, que acabam engessando “[...] um denunciamento pouco interessado na mecânica da significação criticada”. Elas se tornam míticas, à medida que as denúncias de naturalizações burguesas passam a ser também gestos de restituir verdades. Assim, “Barthes parece apontar para uma saturação dessa mitologia, uma estafa da própria discussão dos mitos.” (Abreu, 2016, p. 9).

Ao rever o seu percurso teórico, Barthes (2012, p. 77) conclui: “[...] o mito desaparece, mas permanece, tanto mais insidioso, o mítico”. O que ele põe em questão não é o fenômeno em si, mas o método de análise. Afinal, como explica, “[...] continua havendo, abundante, o mítico em nossa sociedade [...], o que mudou nesses quinze anos foi a *ciência da leitura*, sob cujo olhar o mito [...] torna-se um *outro objeto*. [...] o mítico está presente em todo lugar onde se façam frases, onde se contem histórias” (Barthes, 2012, p. 77, 80, grifo próprio).

Para Barthes, o objetivo do analista não mais deve ser o de decifrar o signo, separando

significante de significado ou o fraseológico do ideológico; e, sim, observando as operações do texto, desmontar o sistema de significação mítica, agora colocando em evidência as cadeias significantes. A partir da influência de Julia Kristeva, além da convivência com outros estudiosos do discurso (como Greimas), Barthes elege o “texto” como objeto de investigação, quando identifica uma “crise do signo”, diante de sua acepção de “unidade fechada” que detém o sentido, impedindo-o de divagar (Abreu; Silva, 2018, p. 115). Inclusive, é possível observar o conceito de intertextualidade (de Kristeva) nas entrelinhas de Barthes, quando afirma que “O texto é um tecido de citações oriundas dos mil focos da cultura”, ou ainda, “[...] os signos, recuando sempre os seus fundamentos, transformando os seus significados em novos significantes, citando-se uns aos outros infinitamente, não param em parte alguma” (Barthes, 2012, p. 62, 79). Em outras palavras, todo texto remete a discursos diversos (“interdiscurso”<sup>1</sup>, para a AD), e é atravessado por citações de outros textos (“intertextos”), constituintes de uma infinita semiose<sup>2</sup> – como elucida a semiótica peirciana.

Subvertendo o conceito saussuriano de signo como significante somado ao significado, Barthes propõe agora trabalhar com o texto como prática significante, que “[...] não deve ser imaginado como ‘a primeira parte do sentido’, [...], mas sim ao contrário, como seu depois; da mesma forma, o infinito do significante não remete a alguma ideia de inefável (de significado inominável), mas à de jogo” (Barthes, 2012, p. 69). O significante remete a textos pregressos e não a um significado dado, fixo, posterior. Mesmo porque os significados são voláteis, mudam com a leitura ou o contexto, enquanto os significantes são rastros perenes (Abreu, 2023). Diante disso, para Barthes, os conceitos operacionais da análise dos textos ou dos discursos míticos (e não mais dos signos-mitos) poderiam ser citação, referência e estereótipo, no lugar de significante, significado e conotação. Aqueles conceitos remetem à ideia de jogo entre textos; textos que resultam da leitura de outros textos – o que, olhando a partir da problemática do discurso, seria o tecido interdiscursivo no qual se processa a circulação dos sentidos.

Está no foco agora a escritura do texto, “[...] entendido como um plural não por ser polissêmico, mas sim por sua multiplicidade de códigos: ‘este texto é uma galáxia de significantes, não uma estrutura de significados’” (Barthes, 1992, p. 39). Sobre o novo olhar de Barthes para a análise mitológica, Abreu (2016, p. 11) completa: “A mitologia, hoje, deveria, então, dedicar-se não ao desvelamento dos sentidos ideológicos envelopados nesse

<sup>1</sup> Interdiscurso é “[...] o saber discursivo que torna possível todo dizer e que retorna sob a forma de pré-construído, o já-dito que está na base do dizível, sustentando cada tomada da palavra.” (Orlandi, 2003, p. 31).

<sup>2</sup> Para Peirce (2005), a semiose é o processo de significação no qual o signo, determinado pelo objeto que representa, determina um interpretante, que funciona como signo na continuação da cadeia infinita de produção de sentido.

processo conotativo, mas sim atentar a essa voz do texto, ao conjunto de vozes que emergem da escritura, para então construir com elas novos sentidos.” O conceito de escritura aponta para a escrita que resulta da inscrição do texto no leitor ou do leitor no texto.

Os analistas dos discursos, contemporâneos de Barthes e igualmente herdeiros do estruturalismo, buscam também ultrapassar as limitações do conceito saussuriano de signo, ainda que não tenham o mesmo olhar para o processo de escritura. Em estudos mais recentes, a noção de circulação talvez se aproxime da ideia de escritura como destruição de uma origem da significação. Parece retomar alguma face da escritura, por exemplo, a lógica de que:

[...] o reconhecimento não é jamais “deduzível” de uma descrição da “estrutura” do discurso em oferta. Mas o resultado complexo de um encontro entre propriedades significantes (gramática singular) do discurso em oferta e as estratégias de apropriação (gramáticas diversas) dos discursos dos sujeitos na condição de visitantes [...]. Da perspectiva desta proposta, a circulação é concebida como “região” na qual os sentidos não apenas transitam, mas também são tecidos (Fausto Neto, 2018, p. 26, 30).

Com base em Eliseo Verón, Fausto Neto (2018) defende que circulação não é transmissão ou zona de passagem de uma informação e, sim, zona de contato, onde os sentidos estão indeterminados; ou território de produção, disputa e negociação de sentidos entre interlocutores, por meio de jogos enunciativos complexos.

Atentando à circulação – noção relacionada ao conceito de interdiscurso na AD – a problemática do discurso se afasta da tese de condicionamento ideológico, ancorada em Althusser (2022). Citado por Barthes no fim de *A mitologia hoje* e principal fonte de Michel Pêcheux (pai da Escola Francesa de Análise do Discurso), o filósofo defende que a ideologia se materializa nas práticas e reproduz as condições de produção do sistema social. Com base em Althusser, para a AD pecheuxtiana, “[...] o sentido não existe em si mas é determinado pelas posições ideológicas colocadas em jogo no processo sócio-histórico em que as palavras são produzidas” (Orlandi, 2003, p. 42). Então, segundo tal linha teórica, o discurso, definido como “efeito de sentidos entre locutores” (Orlandi, 2003, p. 21), deveria ser analisado levando-se em conta o pressuposto de interpelação ideológica do sujeito – pressuposto que perde força nos recentes estudos de circulação dos sentidos no discurso midiático.

De forma semelhante à AD, que também caracteriza o discurso como transfrástico, para Barthes (2012, p. 163), discursos são os “conjuntos de palavras superiores à frase”. Apesar de nossa problemática girar em torno do mítico, defendemos como fundamentais as

noções de circulação e discurso, por adotarmos uma perspectiva discursiva da comunicação organizacional, como atividade de “[...] construção e disputa de sentidos no âmbito das relações organizacionais” (Baldissera, 2009, p. 119) que, como toda forma de comunicação, é processada de modo contínuo e circular, resultando de constantes jogos de articulação, apropriação ou acoplamento de sentidos (Fausto Neto, 2018).

Em termos metodológicos, além da revisão de literatura, realizamos um estudo de caso para entendermos a atualização do caráter mítico no discurso da Petrobras. Os resultados são organizados de forma cronológica, a partir de cada suporte de comunicação selecionado como *corpus*, e apresentados, a seguir, em um encadeamento reflexivo que coloca em relação a base teórica com dados de pesquisas já publicadas sobre o tema e com as conclusões de novas análises de enunciados da Petrobras, fundamentadas em conceitos da AD, como *ethos* discursivo. Inicialmente, resgatamos uma investigação sobre o mito Petrobras manifestado na sua publicidade. Em seguida, invertendo a arquitetura entre significante e significado, como proposto por Barthes (2012), buscamos traços dos mesmos *ethos* míticos em trechos da *Revista Petrobras* durante a Lava Jato e em vídeos do canal do YouTube da Petrobras após a eleição de Bolsonaro. Outros estudos a respeito da comunicação da ou sobre a Petrobras são citados ao longo do artigo para a contextualização do objeto de pesquisa.

Também analisamos como o projeto de desinvestimento e o foco nos acionistas aparecem justificados nos Planos Estratégicos da empresa e, por fim, elegemos um caso de 2020 envolvendo a Federação Nacional dos Petroleiros para refletir sobre a disputa de sentidos em torno das consequências da venda de ativos silenciadas na comunicação oficial. A multiplicidade das materialidades selecionadas se justifica pelo propósito de não vincular as conclusões da pesquisa a apenas um tipo de dispositivo comunicacional, possibilitando também refletir sobre o poder do discurso mítico frente à circulação de sentidos.

### 3 A atualização do caráter mítico no discurso da Petrobras

Em dissertação sobre a construção histórica do mito Petrobras, Magno V. Silva (2012) analisa dez anúncios publicados em revistas brasileiras de 1969 a 2011 e demonstra como eles neutralizam virtuais efeitos negativos sobre a marca, reforçando sentidos favoráveis à empresa. Atributos objetivos da estatal (feitos, estatísticas etc., que funcionam como significantes do mito) são informados como se fossem dados irrefutáveis ou transparentes e significados como algo “[...] apoteótico, messiânico e épico, catapultando a organização para

esse status marcadamente simbólico, de organização intocável (de certo modo blindada) e perfeita” (Silva, 2012, p. 158).

O pesquisador conclui que a Petrobras constrói uma imagem mítica de si como: (a) “sinônimo de Brasil” – um símbolo de empresa genuinamente nacional; (b) “heroica” – quando resgatada a história do seu surgimento ou da sua trajetória de enfrentamentos de desafios e perigos naturais ou químicos; (c) “empreendedora” – exemplo a ser seguido na geração de retorno positivo; (d); “útil e necessária” – incentiva a formação de uma indústria de base, sendo indispensável ao desenvolvimento do país; (e) “eficiente” – números e realizações a configuram como modelo de gestão; (f) “moderna e tecnológica” – fruto das pesquisas que realiza, mostra-se desbravadora, com recordes de perfuração em águas profundas; (g) “responsável” – gera benefícios e oportunidades para os brasileiros e se preocupa com seus funcionários (Silva, 2012).

O mito Petrobras é, portanto, plural. A partir do conceito de *ethos* discursivo, ou seja, de como o caráter e a corporalidade do enunciador são projetados pelos seus modos de dizer (Maingueneau, 2008), vemos na comunicação da Petrobras analisada por Silva (2012) um conjunto de *ethos* discursivos da marca como um corpo forte, nacional, tecnológico e um caráter heroico, responsável e eficiente, que camufla facetas não tão positivas da estatal.

Fiorin (2004, p. 19) pontua que “o mito constrói-se com a junção de termos opostos”. No caso estudado, vemos tal junção implícita em enunciados que sugerem a superação de tendências negativas da companhia a partir da relação com o interdiscurso. Por exemplo: (a) a Petrobras já causou muitos danos ambientais, mas é construída discursivamente como “responsável”, “eficiente”, “útil e necessária”; (b) é uma estatal “sinônimo de Brasil”, com interesses públicos, mas que não pode deixar de lado os interesses dos acionistas (nacionais ou estrangeiros), por ser uma autarquia/sociedade de economia mista; (c) pertence a um país subdesenvolvido e emergente, mas é apresentada como “empreendedora”, “moderna e tecnológica”; (d) é uma instituição, mas com traços “heroicos”.

Assim, o mito de empresa genuinamente brasileira e incentivadora do desenvolvimento nacional edifica-se a partir de um jogo de oposições, mas tal processo não se dá sem enfrentamentos. Para explicá-los, Silva (2012, p. 83) lembra que, depois da quebra do monopólio, em 1997, “[...] a Petrobras se reestruturou a partir da adoção de algumas medidas, [como] a ampliação do capital privado”. Tais medidas culminaram, no fim do ano 2000, na tentativa de alteração da marca, que passaria a se chamar “Petrobrax”, pela suposta necessidade de se internacionalizar e se fixar como símbolo de tecnologia, diminuindo sua

associação com o Estado brasileiro e estabelecendo uma nova orientação ideológica organizacional. “Desassociando a Petrobras da entidade ‘Brasil’, havia espaço para um realinhamento em termos de mercado, que dizia respeito, com efeito, à ideologia do governo da época, afeito à reestruturação do Estado e à não-intervenção em ramos estratégicos da economia nacional” – complementa Silva (2012, p. 84). Contudo, o plano não foi adiante, frente ao debate público provocado em torno da questão.

O pesquisador defende a força de “blindagem” do mito nesse episódio e também ao comparar a Petrobras com a Eletrobras, percebendo nessa última maiores problemas com diversos atores e impactos em sua atividade, enquanto o mito Petrobras neutralizaria reações negativas às suas ações. Porém, entendemos que o principal embate da empresa com a opinião pública ainda não havia se realizado no ano de defesa da dissertação de Silva (2012): os escândalos da Operação Lava Jato.

Em 2014, quando noticiadas denúncias de corrupção na Petrobras, ela adota uma postura de silenciamento na sua relação com o público interno, apesar de o seu blog *Fatos e Dados* ser um espaço de respostas da estatal à imprensa (Pinheiro, 2019). Depois de um ano sem tocar no assunto, a *Revista Petrobras* de julho/agosto de 2015 quebrou o silêncio, usando eufemismos para abordar os crimes e enquadrando os desvios como exceção ou “prática individual”, conforme se observa no editorial do então presidente da Petrobras, Aldemir Bendine, intitulado “Seguir em frente”:

Não podemos perder a oportunidade de aprender com essa crise. A corrupção é uma prática individual. O que cabe, às empresas e às instituições, é criar mecanismos que impeçam que a má-fé de um único indivíduo seja capaz de gerar danos ao seu patrimônio e à sua reputação. A Petrobras sempre foi motivo de orgulho para todos os brasileiros e um símbolo da nossa imensa capacidade de superação. Para retomar esse papel, nós queremos manter as nossas portas abertas a toda a sociedade brasileira (Revista Petrobras, 2015, p. 4).

O enunciado “Seguir em frente” (do editorial e de fotos ou desenhos de pessoas “seguindo em frente” nas outras páginas da revista) sugere olhar para o futuro, tirando o foco do passado. O mito é aí renovado pela invocação do *ethos* da empresa “símbolo de Brasil”, que se manifesta na asserção generalizante e com efeito constatativo de que a estatal “*sempre* foi motivo de orgulho para *todos* os brasileiros” (Revista Petrobras, 2015, grifo próprio). O presidente da Petrobras propõe transformar a crise em oportunidade, reforçando os *ethos* de marca eficiente e empreendedora. O *ethos* de heroica se atualiza quando a estatal é

apresentada como “símbolo da nossa imensa capacidade de superação”, e o de empresa responsável, no vago sentido de que tem as portas abertas à sociedade brasileira.

O enunciador inicia e finaliza o trecho com o “*nós*” inclusivo, que soma o “*eu*” ao “*vocês*” (públicos), como se fossem todos porta-vozes da Petrobras, o que produz o efeito de sentido de cumplicidade entre os sujeitos da interlocução. Mas, depois, como uma voz delegada, passa a falar da Petrobras de forma mais objetiva e distanciada, em terceira pessoa, parecendo informativo e imparcial, como se o referente falasse por si. Comum na linguagem da publicidade, essa oscilação entre o efeito de cumplicidade, que interpela o interlocutor, e o de objetividade, que busca convencer sendo assertivo, é constante nos enunciados da Petrobras, em um “[...] movimento pendular que privilegia ora a informação (isto é, a verdade da instituição que deve ser comunicada em toda a sua objetividade), ora a relação intersubjetiva entre os protagonistas do discurso” (Brandão, 1998, p. 104).

Tal edição da *Revista Petrobras* é dedicada a abordar a colaboração da Petrobras com as investigações. Nela, a empresa anuncia transparência em seus processos, apesar de ser taxada de corrupta pela mídia, e, de denunciada, passa a se apresentar como “canal de denúncias”, atualizando o *ethos* de instituição responsável diante de mais essa junção de sentidos opostos. Assim, ajustes são feitos no discurso institucional, mas não a ponto de distanciá-lo do seu caráter mítico – como deixam ver os resultados de outra pesquisa:

[...] a crise de imagem e reputação da Petrobras, com a Lava Jato, forçou a empresa a ajustar seu discurso, gerando um novo posicionamento como forma de atualização da sua imagem. [...] Porém, paradoxalmente, apesar de a empresa acolher sentidos propostos por atores diversos que debatem sobre sua crise, a Petrobras não abandona totalmente sua simbólica fundacional. Nas materialidades estudadas, chama a atenção que as associações de sentido observadas buscam novas inteligibilidades, mas, ainda, utilizando aspectos presentes na história da companhia desde a sua fundação (Ferreira, 2018, p. 3).

Os ajustes no discurso da marca foram contextualizados pelos constantes enunciados da imprensa sobre a “roubalheira do petrolão”, cobrando alterações urgentes na estatal. A cobertura jornalística sobre o tema foi tão intensa que “Pesquisa Ibope da época demonstrou que as pessoas estavam pensando mais na Lava Jato vinculada à Petrobras, que na possibilidade de se aposentar ou ficar sem seguro-desemprego”, conforme Mantoan (2021, p. 111). Ao analisar a cobertura da Lava-Jato pelos jornais *Folha de S. Paulo* e *O Globo*, Ruth Mantoan (2021, p. 106) explica que neles “[...] o nome da ‘Petrobras’ apareceu [...] sempre acompanhado de um adjetivo, verbo ou substantivo de denotação ou com conotação negativa:

cartel; corrupção; desvios(ado); escândalo; esquema; fraude/dar; prejuízo; propina, entre outros”. A pesquisadora também afirma não ter encontrado discussão sobre quais ativos da estatal deveriam (ou não) ser vendidos nem “[...] debate significativo sobre a condução do patrimônio da Petrobras, ativos adquiridos durante décadas com dinheiro público e projetados para desempenhar papéis no desenvolvimento nacional” (Mantoan, 2021, p. 60). Então, a autora conclui que, quando se debatia a implantação da lei de partilha pelo PT, a partir da qual o Estado havia voltado a ter maior controle sobre o petróleo, e decisões importantes relacionadas à descoberta do pré-sal precisavam ser tomadas no país, o excesso de focalização da Lava Jato e a preponderância na mídia do posicionamento favorável aos interesses do mercado<sup>3</sup> contribuíram para “[...] incutir a ideia de uma empresa estatal em decadência e para que os brasileiros aceitem passivamente a entrega de seu controle ao mercado” (Mantoan, 2021, p. 116).

Por casos como esses, concordamos que os jornais atuam “[...] como uma base normativa para a prática organizacional e a sua avaliação”, mas também que as próprias organizações amplificam os mitos instituídos midiaticamente sobre formas desejáveis de proceder (Couldry; Hepp, 2020, p. 260). Sigamos observando como isso se dá na Petrobras.

O ideal neoliberal das políticas da companhia foi assumido pelo primeiro presidente da Petrobras do governo Bolsonaro, Castello Branco, que em 2019 tornou público o seu sonho de privatizá-la (Rosa; Ordonez, 2019). Em outubro desse mesmo ano, foi lançado um novo posicionamento da marca, por meio do slogan *Energia para transformar*, que passa a assinar os vídeos da Petrobras. Na era petista, o slogan *O desafio é a nossa energia* prometia o investimento na autossuficiência em petróleo; na bolsonarista, promete-se transformação<sup>4</sup>.

O novo mote da marca é manifesto também em significantes visuais, como a cena de uma mulher grávida, sugerindo mudança e futuro, no vídeo da campanha *Petrobras, energia para transformar* (Petrobras, 2019b). Fragmentos do mito são ainda refletidos nele, mas os *ethos* de empresa heroica e “sinônimo de Brasil” não parecem tão evidenciados quanto os demais. A Petrobras é apresentada como: (a) empreendedora, no trecho inicial, “A vida está sempre em movimento. A Petrobras também”; (b) útil e necessária, quando afirma “Produzimos energia para que a sociedade siga se transformando”; (c) eficiente, em “E nós evoluímos com ela. Nos movemos para ser mais fortes e eficientes”; (d) moderna e tecnológica, em “Descobrir novas tecnologias e apoiar a preservação do mundo onde nos

<sup>3</sup> Mercado aqui é a “ampla arena mundial de interessados em transformar tudo em mercadoria para compra e venda visando lucros” (Mantoan, 2021, p. 16)

<sup>4</sup> Ver mais sobre a análise do slogan e dos vídeos postados no canal da Petrobras no YouTube entre 2017 e 2020 e, em Pinheiro (2022).

movemos”; (e) e responsável, ao concluir “Sempre em direção a um futuro melhor. Porque sendo melhores, seremos melhores para você” (Petrobras, 2019a).

Se deixarmos de lado as diferenças ideológicas, tanto *Energia para transformar* quanto *O desafio é a nossa energia* possuem uma arquitetura mítica de simplificação dos enunciados, na medida em que anulam a complexidade do debate. A lógica de simplificar ou atribuir coerência a elementos opostos, sustentando o mito, é perceptível também no vídeo *Novos caminhos* (Petrobras, 2019b), o primeiro a anunciar explicitamente a venda de ativos. Ele intercala imagens de antigas refinarias e de novas plataformas e, usando o verbo obrigativo “precisar” e “depende”, naturaliza a proposta de mudança, como se não houvesse outra opção para a estatal:

Nós construímos tudo isso juntos. Com muito trabalho e suor. Mas 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. Mas os negócios *continuam* aqui. E a energia das pessoas *continua* sendo o nosso maior valor. E tudo isso já está atraindo *novos investidores*. O que nós construímos juntos vai *continuar transformando* o Brasil. Petrobras, energia para transformar (Petrobras, 2019b, grifo próprio).

Nesse enunciado, o mito fundador da construção coletiva da estatal esvazia a questão: como o que “construímos juntos” pode ser vendido e “continuar transformando o Brasil”? Afinal, quando a empresa passa a não mais estar nas mãos do Estado, ela toma novos rumos. Outra contradição se observa no trecho “a energia das pessoas continua sendo o nosso maior valor”, enquanto o vídeo veicula imagens de petroleiros, apagando a informação de que, com a venda de ativos, muitos funcionários estavam entre a demissão e a transferência compulsória.

A partir de 2020, os vídeos da Petrobras tornam ainda mais evidente a vinculação da marca a valores como superação, evolução, mudança e movimento, durante a pandemia de covid, contexto no qual tais valores são legitimados, pois são desejados pela própria sociedade (Pinheiro, 2022). Nesse mesmo período, políticas de desinvestimento da Petrobras são intensificadas na ferramenta que define os rumos da empresa, os Planos Estratégicos (PE). Mas, antes de seguirmos com eles, entendamos melhor a questão do desinvestimento:

As políticas de desinvestimento da Petrobras concernem às estratégias adotadas para vender ativos considerados não essenciais ou não estratégicos, sendo parte de um plano de reestruturação com foco em suas atividades principais – aquelas que dão “mais retorno” –, e são justificadas pela melhoria da sua saúde financeira, afetada pelos escândalos recentes de corrupção e pela crise econômica no Brasil. Essas políticas podem envolver a venda de refinarias, participações em empresas, campos de petróleo ou qualquer outro tipo de ativo que não esteja alinhado com a estratégia da companhia, orientada pela redução da dívida, melhora na eficiência operacional e atração de novos investidores (Jesus; Pinheiro, 2023, p. 2).

Seguindo a lógica neoliberal de participação minoritária do Estado na economia (Prado, 2019), os processos de desinvestimento, iniciados na era Dilma, possibilitaram no governo Bolsonaro a venda da BR Distribuidora e de subsidiárias que operam as malhas de gasodutos, além de terem reduzido a capacidade do parque de refino, com a justificativa de recuperação financeira da Petrobras. Contudo, os prejuízos (que repercutiram na imprensa depois do balanço de 2016 da estatal) são considerados pela Federação Nacional dos Petroleiros (FNP) uma manobra contábil de desvalorização dos ativos que “[...] contribuiu para legitimar aquela psicofera de Petrobras quebrada pela corrupção”, relata Mantoan (2021, p. 149).

A Petrobras bateu recordes de produção em 2019. Ainda assim, o plano para o quinquênio 2020-2024, com o objetivo de “[...] ser a melhor empresa de energia na geração de valor para o acionista” (Petrobras, 2019c), propõe uma “nova Política de Dividendos da companhia”, associada a políticas de desinvestimento. Previstos entre US\$20-30 bilhões para o período, os desinvestimentos são apresentados como medidas para o desendividamento: “[...] ao antecipar fluxo de caixa operacional via desinvestimentos de ativos a Petrobras realizará seus investimentos, reduzindo seu endividamento” (Petrobras, 2019c). O plano de 2021-2025 reforça tal discurso: “A diminuição da dívida e a desalavancagem financeira continuarão a ser prioritárias, sendo a geração de caixa operacional e os desinvestimentos fundamentais para esses fins”; “Simultaneamente ao abatimento da dívida, os desinvestimentos contribuem para melhorar a alocação de capital e conseqüentemente para criação de valor para o acionista” (Petrobras, 2020a). Vemos aí que a autossuficiência brasileira na produção de derivados do petróleo não é o foco e sim a geração de valor para o investidor, mesmo que apenas 2% da população brasileira tenha ações na bolsa de valores (Anbima, 2023) e quase metade da fatia de acionistas da Petrobras venha sendo composta por estrangeiros (Petrobras, 2024).

A defesa do desinvestimento como condicionante para o crescimento da empresa é reforçada no discurso de Joaquim Silva e Luna, presidente da companhia entre 2021 e 2022, conforme Ramalho e Ruddy (2021): “Estamos desinvestindo para investir mais e melhor, concentrando nossos esforços em refino na modernização e expansão das nossas plantas próximas da matéria prima, o pré-sal, e próximas da logística instalada”. Ou seja, para a maximização dos lucros, a gestão Bolsonaro investe na área mais rentável, a exploração em águas profundas, e as únicas refinarias mantidas no alvo de investimento são as do sudeste, próximas aos campos produtores do pré-sal (ES, RJ e SP).

Pouca divergência ao projeto de desinvestimento foi encontrada nos jornais desse período (Mantoan, 2021, p. 72, 101): “[...] preponderou a opinião de consultores de mercado, cujos clientes tinham interesses de negócios com a Petrobras ou em seus papéis na bolsa. [...] [Contudo,] A ausência de contrapontos para as opiniões expostas nas matérias não significa que não existam opiniões contrárias”. Segundo Mantoan (2021), estudiosos do tema e sindicatos de petroleiros sinalizam a necessidade de haver uma subordinação das estatais às finalidades do Estado e ao interesse público acima de qualquer interesse privado, conforme artigo 3o, II da Constituição.

Logo, não é unânime que a venda das refinarias seria positiva por priorizar o mercado, mantendo a empresa eficiente e competitiva. Tal argumento omite que a venda pode prejudicar o cidadão, na medida em que a lógica liberal das empresas privadas que adquirem as refinarias tende a aumentar o valor dos combustíveis, segundo Ribeiro, Loural e Mortari (2021). Além disso, omite-se o potencial lucrativo do segmento do refino, dando resiliência à estatal frente às oscilações cambiais, reduzindo o preço do petróleo quando necessário e permitindo à Petrobras “[...] aproveitar o cenário para aumentar sua participação no mercado brasileiro de derivados e, quiçá, exportar o excedente” (Ribeiro; Loural; Mortari, 2021, p. 221-222).

Ligada a tais contrapontos, uma última pergunta nos inquieta, voltando à proposta derradeira de Barthes, de olhar para os textos a partir dos jogos que os colocam em cadeia: que leituras foram feitas pelos públicos desses enunciados oficiais da Petrobras? Essa é uma questão ainda a ser aprofundada em novas pesquisas, mas, já observando recortes do discurso da Federação Nacional dos Petroleiros (FNP), concordamos com Barthes sobre o potencial desestruturante da leitura.

Em 14 de abril de 2020, a FNP publicou uma resposta a vídeos da Petrobras do fim de março e início de abril desse ano, com cenas de petroleiros, pessoas comuns em casa e

profissionais essenciais durante a pandemia, ancoradas pelo enunciado “Enquanto muitos precisam se isolar, [...] a nossa energia não pode parar” (Petrobras, 2020b). Os vídeos investem na atualização do *ethos* discursivo de organização responsável e útil para o Brasil, mas são divergentes os sentidos que circulam entre alguns públicos, ao identificarem a omissão de questões delicadas daquele contexto de crise, como a demissão e o aumento de preços dos combustíveis.

No título do vídeo de resposta da FNP, *Coronavírus na Petrobrás* (FNP, 2020), o acento agudo, não mais usado no siglema da instituição, remete à decisão conjunta dos sindicatos, em 2002, de seguir a regra gramatical de acentuação das oxítonas terminadas em “as” e, assim, manter o sentido de brasilidade no nome da marca, posicionando-se politicamente contra certas mudanças voltadas à internacionalização da estatal (Oliveira; Pinheiro, 2023). O texto do vídeo ironiza o intertexto: “Os trabalhadores da Petrobrás continuam trabalhando durante a quarentena, para garantir combustível para o Brasil seguir funcionando no combate ao coronavírus. Como agradecimento, estão recebendo cortes nos salários, demissões e transferências compulsórias”. A FNP também denuncia o aumento dos preços dos combustíveis, por conta da paridade internacional, o fim do caráter integrado da estatal, a venda “a preço de banana” de subsidiárias para a iniciativa privada, tornando a companhia mais vulnerável a crises, e o aumento de salários e lucro para os diretores e acionistas da empresa. Depois de acusar Bolsonaro e a diretoria da estatal por tal situação, o locutor interpela o interlocutor: “Eles estão vendendo o Brasil e ainda jogando as consequências nas costas dos trabalhadores. Você acha isso justo?”. No fim, o vídeo remonta ao mito originário e à disputa refletida na campanha *O Petróleo é Nosso*: “A Petrobrás tem que ser do povo para garantir combustível barato” (FNP, 2020).

Em sequência, a Petrobras tenta silenciar a federação, pedindo na justiça a remoção do vídeo, o que foi indeferido pelo Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro (FNP, 2023). De acordo com a FNP, a Petrobras alegou que o sindicato teria “extrapolado os limites do direito de crítica acerca da sua gestão para as políticas de preços de combustíveis e desinvestimentos”, requerendo autorizar previamente a veiculação dos conteúdos produzidos pela Federação, mas que “O tribunal deu ênfase que isso configuraria censura. A Federação não é obrigada a submeter qualquer material à empresa antes da sua publicação” (FNP, 2023). Vemos nesse caso um fragmento da constante disputa de sentidos que se processa nas zonas de contato entre produção e reconhecimento do discurso, onde não há

controle da significação, pois os sentidos sociais se constroem e reconstroem infinitamente (Fausto Neto, 2018) com potencial de estimular a escritura e a circulação de novos textos.

#### 4 Considerações finais

A noção de mito apresentada em *Mitologias* (Barthes, 2010) visa contribuir para a desnaturalização de significados simbólicos de produtos culturais. Porém, aqui ela é trazida mais como base teórica do que metodológica, mais a partir da revisão conceitual de Barthes e da sua reflexão sobre como a escritura atualiza o texto, do que como parâmetro de análise.

O artigo, investigando como a Petrobras mítica tem se (re)constituído discursivamente, demonstra a trama rastreável dos seus significantes e a volatilidade dos seus significados, sempre contextualizados, que podem aproximar a marca tanto do sentido de um Estado nacional forte quanto de um liberalismo orientado pelo mercado. Assim, a Petrobras mantém a prática de “[...] falar o diferente por meio do mesmo; isto é, representar uma realidade que mudou num discurso que aparentemente se mantém o mesmo” (Brandão, 1998, p. 156). Retomando Barthes, diríamos que os significados anteriores se transformam em novos significantes, que parecem apenas repetir o já-dito, mas sutilmente propõem novas leituras e amenizam o sentido de ruptura com a base ideológica passada. Dessa forma, o mito é sustentado pelo discurso atual, que se sobrepõe ao original, simulando com ele se filiar.

A marca mantém seu *ethos* de heroica e empreendedora no momento de crise, propondo agora mudança ou “transformação”. Mantém-se como responsável e eficiente enquanto alega que o desinvestimento gera lucro ou apresenta como necessária a venda de ativos para o desendividamento. Pode até sustentar o *ethos* de “símbolo de Brasil” mesmo esvaziando alguns dos sentidos construídos na campanha *O Petróleo é Nosso*. Com isso, busca transferir aos novos significantes a adesão dos interlocutores aos principais significados/valores da marca, que funcionam como acordos prévios.

Entretanto, as contradições dessas operações nem sempre passam despercebidas pelos públicos, coenunciadores de tais discursos nos espaços de circulação. Por conta disso, o mito da Petrobras heroica, responsável e “símbolo de Brasil” torna-se combustível da disputa manifesta nos questionamentos da FNP em torno da venda de ativos e da acentuação do siglema. O tensionamento que pressiona as instituições a se repensarem a partir dos seus próprios enunciados é exemplar dos processos de negociação nos espaços de circulação da sociedade midiaticizada e da conseqüente reinvenção do mito.

Logo, apesar de a Petrobras manter praticamente os mesmos *ethos* ao longo de sete

décadas, seu caráter mítico se atualiza em novos contextos. Como isso se processa com o retorno do PT ao poder e com as pressões nacionais e internacionais que a estatal e o governo enfrentam por uma transição energética justa, em decorrência da emergência global por combustíveis sustentáveis, é uma questão ainda a responder. Uma questão para novas leituras e escrituras.

## Financiamento

Lidiane Santos de Lima Pinheiro é bolsista de Pós-doutorado no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia (Poscom UFBA), com bolsa do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), chamada CNPq n. 32/2023, Pós-Doutorado Sênior (PDS 2023), sob supervisão do Prof. Dr. Giovandro Marcus Ferreira.

## Referências

ABREU, L. F. S. Elementos para uma mitologia do biografema. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39., 2016, São Paulo. **Anais** [...]. São Paulo: Intercom, 2016. p. 1-15.

ABREU, L. F. S. **Curso introdução ao pensamento de Roland Barthes**. Porto Alegre: Associação de Pesquisas e Práticas em Humanidades, 2023.

ABREU, L. F. S.; SILVA, A. R. Roland Barthes contra Roland Barthes: o signo, da semiologia à semioclastia. **Tríade**, Sorocaba, v. 6, n. 12, p. 106-121, 2018.

ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

ALTHUSSER, L. **Aparelhos ideológicos de Estado**. Rio de Janeiro: Paz e terra, 2022.

ANBIMA. **Raio X do investidor brasileiro**. Rio de Janeiro: Associação Brasileira das Entidades dos Mercados Financeiro e de Capitais, 2023.

BALDISSERA, R. Comunicação organizacional na perspectiva da complexidade. **Organicom**, São Paulo, v. 6, n. 10-11, p. 115-120, 2009. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2009.139013>. Acesso em: 2 jun. 2023.

BARTHES, R. **Mitologias**. Rio de Janeiro: DIFEL, 2010.

BARTHES, R. **O rumor da língua**. São Paulo: Martins Fontes, 2012.

- BARTHES, R. **S/Z**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1992.
- BRANDÃO, H. H. N. **Subjetividade, argumentação, polifonia**: a propaganda da Petrobras. São Paulo: UNESP, 1998.
- COULDRY, N.; HEPP, A. **A construção mediada da realidade**. São Leopoldo: Unisinos, 2020.
- ECO, U. **Apocalípticos e integrados**. São Paulo: Perspectiva, 1979.
- ELIADE, M. **Mito e realidade**. São Paulo: Perspectiva, 2000.
- FAUSTO NETO, A. Circulação: trajetos conceituais. **Rizoma**, Santa Cruz do Sul, v. 6, n. 2, p. 8-40, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.17058/rzm.v6i2.13004>. Acesso em: 2 jun. 2023.
- FERREIRA, M. Comunicação organizacional na ambiência da midiatização - imagem-síntese da Petrobras após a tempestade perfeita. *In*: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE PESQUISAS EM MIDIATIZAÇÃO E PROCESSOS SOCIAIS, 2., 2018, São Leopoldo. **Anais [...]**. São Leopoldo: Unisinos/ PPGCC, 2018. p. 1-5.
- FIORIN, J. L. **Elementos de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2004.
- FNP. **Coronavirus na Petrobras**. Rio de Janeiro: Federação Nacional do s Petroleiros, 2020. 1 vídeo (3:09). Disponível em: [https://youtu.be/Ng25nU6i5\\_E?si=6hgqu0kBxaCzLsbr](https://youtu.be/Ng25nU6i5_E?si=6hgqu0kBxaCzLsbr). Acesso em: 18 nov. 2023.
- FNP. **Petrobras tenta censurar FNP, mas perde na Justiça**. Rio de Janeiro: Federação Nacional do s Petroleiros, 2023.
- FRICK2, A.; FOSSÁ, M. Relações de reputação e integridade corporativa: um olhar ao ranking merito de responsabilidade e governança corporativa. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 43., 2020, Salvador . **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2020. p. 1-15.
- JESUS, Y.; PINHEIRO, L. S. L. Desvendando a Petrobras: estratégias discursivas no processo de desinvestimento. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 46., 2023, Belo Horizonte. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2023. p. 1-15.
- MAINGUENEAU, D. Ethos, cenografia, incorporação. *In*: AMOSSY, R. (org.). **Imagens de si no discurso**: a construção do ethos. São Paulo: Contexto, 2008. p. 69-92.
- MANTOAN, R. A. P. **A imagem da Petrobras construída pelos meios de comunicação**: a criação de uma psicosfera hostil. São Paulo: Livraria da Física, 2021.
- OLIVEIRA, M.; PINHEIRO, L. S. L. Petrobras ou Petrobrás? Circulação e disputa de sentidos entre a comunicação da organização e dos sindicatos. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 46., 2023, Belo Horizonte. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2023. p. 1378-1056.
- ORLANDI, E. **Análise de discurso**: princípios e procedimentos. Campinas: Pontes, 2003.

PEIRCE, C. S. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 2005.

PETROBRAS. **A nossa energia não pode parar**. Rio de Janeiro: Petrobras, 2020b. 1 vídeo (0:56). Disponível em: <https://youtu.be/b8J1baotaMM?si=r82aQzyvLJJbnyrG>. Acesso em: 31 jan. 2022.

PETROBRAS. **Nossa energia**. Rio de Janeiro: Petrobras, 2019a. 1 vídeo (0:30). Disponível em: <https://youtu.be/gdDY0qve4bw?si=pX5HpXKsXyXjYXRY>. Acesso em: 13 fev. 2023.

PETROBRAS. **Novos caminhos**. Rio de Janeiro: Petrobras, 2019b. 1 vídeo (0:45). Disponível em: <https://youtu.be/yfcRPEPWUmo?si=HzUiCjFrqBsWzgc3>. Acesso em: 13 fev. 2023.

PETROBRAS. **Petrobras aprova Plano Estratégico 2020-2024**. Rio de Janeiro: Petrobras, 2019c.

PETROBRAS. **Petrobras aprova Plano Estratégico 2021-2025**. Rio de Janeiro: Petrobras, 2020a.

PETROBRAS. **Plano de negócios e gestão 2019-2023**. Rio de Janeiro: Petrobras, 2018.

PETROBRAS. **Investidor Petrobras**. Rio de Janeiro: Petrobras, 2024.

PINHEIRO, L. S. L. Os ditos, os não-ditos e os modos de dizer a crise pós-Lava-Jato na revista Petrobras. **Dispositiva**, Belo Horizonte, v. 8, n. 14, p. 1-17, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.5752/P.2237-9967.2019v8n14p1-17>. Acesso em: 30 maio 2019.

PINHEIRO, L.. S. L. Energia para transformar: a atualização dos valores e da promessa da marca Petrobras. *In*: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 31., 2022, Imperatriz. **Anais [...]**. São Paulo: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2022.

PRADO, D. B. Desafios para o desinvestimento estatal. **Jus.com.br**, Brasil, 25 jul. 2019.

RAMALHO, A.; RUDDY, G. Petrobras vai manter desinvestimentos e plano estratégico, diz Silva e Lunna em vídeo. **Valor Econômico**, Rio de Janeiro, 14 maio 2021.

REVISTA PETROBRAS. Rio de Janeiro, n. 183, jul/ago 2015.

RIBEIRO, C.; LOURAL, M.; MORTARI, V. Reflexões sobre os desinvestimentos da Petrobras no segmento de refino. **Organizações em Contexto**, São Bernardo do Campo, v. 17, n. 34, p. 219-243, 2021.

ROSA, B.; ORDOÑES, R. Presidente da Petrobras diz que seu 'sonho' é estatal privatizada e BNDES extinto. **O Globo**, Rio de Janeiro, 15 mar. 2019.

SILVA, M. V. **Mito, organizações e comunicação: o caso Petrobras**. 2012. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

## The mythical Petrobras and the divestment of the state-owned company symbol of Brazil

### Abstract

The article is the result of a qualitative research on the discourses of the Petrobras in the last decade. Through a literature review and case studies related to the largest state-owned company in Brazil, it reflects on what is mythical in the brand's ethos of discourse, especially after the Lava Jato operation, when the sale of the company's assets is projected. Based on the reflections of Roland Barthes and in dialogue with discourse studies, the article demonstrates that the mythical Petrobras, enunciated since its foundation as a "symbol of Brazil", is updated in the proposal for transformation and divestment of the state-owned company, but not without dispute in the process of circulation.

### Keywords

circulation; communication; discourses; myth; Petrobras

### Autoria para correspondência

Lidiane Santos de Lima Pinheiro  
lidicom@yahoo.com

### Como citar

PINHEIRO, Lidiane Santos de Lima. A Petrobras mítica e o desinvestimento da estatal símbolo de Brasil. **Intexto**, Porto Alegre, n. 57, e-139565, 2025. DOI: <https://doi.org/10.19132/1807-8583.57.139565>

Recebido: 07/04/2024

Aceito: 21/11/2024



Copyright (c) 2025 Lidiane Santos de Lima Pinheiro .Este trabalho está licenciado sob uma licença Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License. Os Direitos Autorais dos artigos publicados neste periódico pertencem aos autores, e os direitos da primeira publicação são garantidos à revista. Por serem publicados em uma revista de acesso livre, os artigos são de uso gratuito, com atribuições próprias, em atividades educacionais e não-comerciais.