

Petrobras ou Petrobrás? Circulação e disputa de sentidos entre a comunicação da organização e dos sindicatos¹

Mariana Gomes de OLIVEIRA²
Lidiane Santos de Lima PINHEIRO³
Universidade do Estado da Bahia, Salvador, BA.

RESUMO

A partir da fala autorizada da Petrobrás e da sua repercussão na comunicação da Federação Nacional dos Petroleiros (FNP), o artigo propõe entender como se processa a disputa de sentidos ou em que medida se pode identificar as lutas na circulação entre esses públicos. Para tanto, utiliza a proposta metodológica para a análise da circulação de Rosier (apud GROHMANN, 2020) e recorre aos estudos de Baldissera (2009), Eliseo Verón sob a ótica de Fausto Neto (2018), Pinheiro (2019) e Silva (2012). Tem como principal objeto de análise um vídeo sobre a venda de ativos produzido pela FNP e apresenta os desdobramentos após a publicação. Por fim, observando enunciados sobre a escolha política envolvida na acentuação do nome da empresa, responde à questão: Petrobras ou Petrobrás?

PALAVRAS-CHAVE

Petrobrás; Circulação; Sindicatos; Comunicação organizacional.

Introdução

A Petróleo Brasileiro S. A., mais conhecida como Petrobrás, foi fundada em 1953 e ocupa o lugar de maior estatal brasileira. Ao longo de sua história, a organização construiu uma imagem de empresa do povo brasileiro, descobriu novas bacias de petróleo pelo país e o pré-sal. (SILVA, 2012) Na última década, a reputação da estatal esteve estremecida frente à Lava Jato, operação que investiga lavagem de dinheiro e desvios na organização. Esta situação refletiu nas políticas internas da companhia, visualizadas através dos planos de desinvestimento - como a venda de ativos, demissão

¹ Trabalho apresentado no Intercom Júnior - IJ03 - Relações Públicas e Comunicação Organizacional, evento do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação realizado de 4 a 8 de setembro de 2023.

² Estudante de Graduação do 7º semestre do Curso de Relações Públicas da Universidade do Estado da Bahia - Uneb - e voluntária de iniciação científica, email: marianagomes.oli@hotmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia - UFBA e coordenadora do Grupo de Pesquisa em Estudos do Discurso e Semiótica (GPEDS-UNEB). Professora do Curso de Relações Públicas e do Programa de Pós-Graduação em Estudos de Linguagem (PPGEL) da Universidade do Estado da Bahia - Uneb, e-mail: lislima@uneb.br.

e outros projetos que influenciam diretamente no discurso de organização responsável (PINHEIRO, 2019).

Além das veiculações da mídia a respeito da estatal, os principais sites de grupos oficiais dos petroleiros, sendo eles a Federação Nacional dos Petroleiros (FNP), a Federação Única dos Petroleiros (FUP) e a Associação dos Engenheiros da Petrobrás (AEPET), também se pronunciaram sobre as políticas e estratégias da empresa. No entanto, diferenciando-se dos enunciados dos jornais, rádios, revistas etc, os conteúdos produzidos pelos grupos oficiais dos petroleiros envolvem também as deliberações e reivindicações dos sindicatos, além de posicionamentos políticos definidos por grupos capazes de pressionar a organização, sobretudo, por serem constituídos por trabalhadores da estatal.

Os conteúdos veiculados pelos sindicatos apresentam-se, muitas vezes, como questionadores à fala planejada da Petrobrás, assumindo uma posição contrária às defesas da organização. Assim, utilizam dos espaços digitais para produzir novos sentidos, articular-se com grupos de petroleiros, estabelecer uma comunicação com o público externo à estatal e fazer circular posicionamentos ideológicos capazes de fazer com que a Petrobrás tenha movimentos de (re)organização.

Com o reconhecimento do pólo da circulação e a atuação dos públicos na ambiência midiaticizada, as estratégias das organizações também ficam à mercê dos comportamentos dos públicos. Ao reconhecer assimetrias na atividade de produção de sentidos dos públicos, que se dá por acoplamentos e disputas com os sentidos organizacionais na circulação, surge a questão problema deste artigo: em que medida podemos identificar as lutas na circulação dos enunciados oficiais da Petrobrás entre os grupos dos petroleiros? Apresenta como objetivos específicos: a) Elencar os principais espaços digitais de circulação de informações sobre a Petrobrás entre petroleiros; b) Categorizar os públicos da estatal, limitando-se aos grupos que estão envolvidos com o recorte da pesquisa; c) Analisar enunciados sobre as vendas de ativos durante a pandemia da Covid-19, dos espaços digitais dos sindicatos, com atenção especial a um vídeo produzido pela FNP; e d) Entender o uso da acentuação no siglema Petrobrás, utilizada pelos sindicatos.

Para responder aos objetivos desta pesquisa, recorreremos a autores que teorizam sobre a Comunicação Organizacional (BALDISSERA, 2009), a Circulação na

perspectiva semiodiscursiva (ROSIER apud GROHMANN, 2020) e a Circulação de sentidos, a partir de Eliseo Verón e sob a ótica de Fausto Neto (2018). Em vista disso, no primeiro tópico, retomaremos os conceitos acima, para então nos aprofundarmos no objeto de estudo do artigo. Logo após, estão os seguintes tópicos: Mapeando a circulação dos discursos sobre a Petrobrás; Lutas por circulação e tentativa de silenciamento; Petrobras ou Petrobrás?; e Considerações finais.

Este artigo resulta de um projeto de iniciação científica que tem a estatal como objeto de investigação e tem como objetivo entender como circulam os discursos sobre a venda de ativos da Petrobrás. O projeto é realizado no Bacharelado em Relações Públicas, na Universidade do Estado da Bahia.

Conceitos de comunicação organizacional e circulação

Defendemos que a Comunicação Organizacional se dá na complexidade, onde é constituída a partir da construção e disputa de sentidos (BALDISSERA, 2009) e, portanto, não se resume à fala autorizada das organizações e nem mesmo com linearidade e consenso nas relações entre os públicos das organizações. Baldissera (2009) apresenta a Comunicação Organizacional (CO) sob a perspectiva de três níveis: organização comunicada, organização comunicante e organização falada. Dessa maneira, compreende-se que a CO extrapola a fala autorizada (organização comunicada) das organizações, na medida em que não se resume a processos formais de comunicação, enunciados planejados, de forma estratégica ou não, pela própria organização e veiculados através de canais oficiais.

A CO também compreende a organização comunicante, quando a relação estabelecida entre um sujeito/público interfere nos processos de comunicação planejados da organização, a ponto de atribuir novos sentidos à fala autorizada. Já a organização falada reconhece as falas não autorizadas enquanto constituintes da imagem de uma organização, aquelas que ocorrem entre sujeitos sociais, pertencentes ou não ao público interno da organização. (BALDISSERA, 2009). Ao visualizar a organização falada enquanto integrante da CO, a inter-relação entre públicos e organização evidencia o processo de circulação no qual novos sentidos são construídos e disputados.

Segundo a linha de pensamento de Eliseo Verón (apud FAUSTO NETO, 2018), a circulação de sentidos se apresenta como um pólo no processo comunicacional, um

local de trânsito e disputa dos sentidos, onde não há uma relação de interdependência entre os sentidos que se processam na comunicação. E, sim, que a circulação não se resume a desvios/defasagens na interpretação de uma mensagem, mesmo porque não há fronteiras ou linearidade no sistema de emissão/recepção.

Quando falamos em circulação na perspectiva semi-discursiva, consideramos os estudos de Rosier, apresentados por Grohmann (2020) como uma dimensão epistemológica da circulação. Para a autora, essa perspectiva aponta que “tratar de circulação significa mostrar como as palavras viajam, sua origem enunciativa e suas condições de ‘transmissão’” (ROSIER apud GROHMANN, 2020, p. 4). A autora também apresenta uma proposta metodológica que aponta caminhos para mapear a circulação dos discursos e propõe que se observe onde circulam os discursos e seus contextos, o que circula, as relações de poder envolvidas e os silenciamentos, interditos e reforços (ROSIER apud GROHMANN, 2020).

Posto isto, a pesquisa apropria-se destes conceitos e da metodologia de Rosier para elencar os principais espaços digitais de circulação dos sentidos sobre a Petrobrás entre petroleiros, fora dos meios oficiais da estatal, além de categorizar os públicos envolvidos no recorte da pesquisa a partir de Baldissera (2009), apontar os valores produzidos a partir dos enunciados selecionados e os efeitos de sentidos possíveis, principalmente, ao abordar os modos que os enunciados falam a respeito da venda de ativos e a escolha política na acentuação no siglema Petrobrás.

Mapeando a circulação dos discursos sobre a Petrobrás

Observando a proposta metodológica de Rosier para mapear a circulação discursiva e pesquisar “formas e modalidades da propagação dos discursos, incluindo os locais de difusão” (GROHMANN, 2020, p. 4), elencamos os espaços digitais de circulação sobre Petrobrás entre petroleiros, uma vez que os processos de comunicação entre os petroleiros e as articulações se dão através dos grupos oficiais, como os de sindicatos, sendo os principais grupos a Federação Única dos Petroleiros (FUP), a Federação Nacional dos Petroleiros (FNP) e a Associação dos Engenheiros da Petrobrás (AEPET).

Hoje, a FUP representa mais de 100 mil petroleiros e possui a filiação de 13 sindicatos. Foi fundada em 1993, 40 anos após a criação da Petrobrás, e está presente

em todas as regiões do país (FUP, 2023). Como espaços digitais da FUP, identificamos os seguintes canais no *site* oficial: perfil no Facebook, Instagram, Twitter e YouTube; direcionamento para o canal do Telegram e *chat* no WhatsApp; contatos via *e-mail* e telefone; além do próprio *site* oficial da FUP.

A Federação Nacional do Petroleiros surgiu em 2006 e segundo a descrição do sindicato “A FNP é fruto da necessidade de construir uma nova alternativa de luta para a categoria” (FNP, 2023), após o desempenho de um “papel decepcionante” por parte da FUP, em 2006, quando a entidade defendeu a troca e venda de direitos por cargos superiores. Assim, a federação surge como um novo caminho para a categoria, em que a maioria dos sindicatos votou pela desfiliação com a FUP, e assim a FNP passou a estar à frente das negociações feitas com a Petrobrás. Além do *site* oficial, a FNP possui perfil no Instagram, Facebook, Twitter e YouTube, disponibiliza *e-mail* e telefone e, diferenciando-se da FUP, possibilita comentários e interação nas publicações do *site*.

Já a AEPET é a entidade mais antiga entre as estudadas na pesquisa. Foi fundada em 1961, antes conhecida como Associação dos Engenheiros da Petrobrás nos Estados do Rio de Janeiro e da Guanabara (AEPERG) e, em 1975, mudou a denominação para Associação dos Engenheiros da Petrobrás (AEPET). A AEPET defende que “um tripé sempre alicerçou sua atuação: a defesa da Soberania Nacional, da Petrobrás e de seu Corpo Técnico.” (AEPET, 2023). No *site* oficial, há o direcionamento para as páginas mantidas pela associação: perfis do Twitter, YouTube, Instagram, Facebook e LinkedIn; canal no Telegram; *e-mail*; contatos dos WhatsApp e telefones. O *site* é constituído por notícias, artigos, AEPET TV, publicações de cartas produzidas pela associação, etc. A AEPET também possibilita comentários e interações nas publicações do *site*.

Apesar dos grupos citados apresentarem diferentes frentes sindicais e posicionamentos, como é o caso da FNP, que surgiu a partir de uma oposição à FUP, existem enunciados em comum circulando entre eles. Muitas vezes, o mesmo texto é replicado em portais de sindicatos diferentes, evidenciando que a circulação discursiva ocorre e possibilita novas transmissões, sentidos e interações dos enunciados postos nos *sites*, afinal a circulação “supõe a multiplicação da relação entre os espaços enunciativos; para ser um discurso em circulação, ele deve ter sido objeto de várias transmissões” (ROSIER apud GROHMANN, 2020, p. 4). Além disso, a circulação de sentidos ocorre de formas distintas a depender da plataforma utilizada e, sobretudo,

pelas dinâmicas de interação serem potencializadas com a midiatização, uma vez que possibilita uma difusão sem fronteiras. Assim, a replicação de conteúdos coloca um enunciado/posicionamento em circulação em diferentes espaços enunciativos e, conseqüentemente, surgem novas difusões, questionamentos e disputas de sentidos. Tal replicação também nos mostra que há convergência nas deliberações e reivindicações dos sindicatos e da AEPET.

Após pesquisar os locais de difusão e propagação dos discursos, Rosier (apud GROHMANN, 2020) propõe um segundo integrante para mapear a circulação: analisar os valores produzidos a partir do que é posto em circulação, os lugares da enunciação e as posições ideológicas. Como terceiro integrante, propõe pesquisar as relações de poder, legitimidade e autoridade envolvidas na circulação. Estes integrantes serão analisados a seguir.

Para identificar as características dos públicos estudados e as relações de poder em questão, recorreremos à categorização de Baldissera (2009) e à definição da CO enquanto um local de construção e disputas de sentidos, que envolve a relação da organização com os públicos, a defesa dos seus valores e as pressões externas e internas. Com base na definição de organização comunicada, comunicante e falada, identificamos a Petrobrás enquanto constituinte da organização comunicada, responsável pela fala autorizada e na defesa dos seus interesses enquanto organização. Tal defesa pode ser visualizada a partir da sustentação do *ethos* de organização responsável, sinônimo de Brasil, útil e necessária. A construção desse *ethos* discursivo pode ser visualizada através das propagandas institucionais da Petrobrás, que historicamente recorrem à identificação e associação da marca com símbolos brasileiros (SILVA, 2012).

Identificamos os sindicatos e a AEPET no nível da organização comunicante, por haver uma relação estabelecida com a estatal. Essa relação ocorre por fazerem parte do público interno, além de a atuação desses grupos questionar e tensionar movimentos de (re)organização da Petrobrás, sejam eles a partir da comunicação institucional ou mesmo de contestar deliberações da organização. Para Baldissera,

Essa compreensão permite dar relevo aos processos dialógico-recursivos, pois atenta para a possibilidade e fertilidade de ocorrência de relações comunicacionais que escapam ao planejamento (e controle), inclinadas a assumir mais potência para perturbar a ordem posta (organização, cultura organizacional, organização comunicada) tendendo a forçá-la a movimentos de

(re)organização. Da mesma forma, considerando-se que os diferentes sujeitos que se relacionam com a organização são portadores de suas culturas (princípio hologramático) e que no âmbito da comunicação informal a organização tende a ter seu poder flexibilizado, é possível que a alteridade se manifeste com mais força nas transações de sentidos. Isso pode significar, entre outras coisas, novos investimentos em comunicação formal para, por exemplo, neutralizar uma percepção equivocada da alteridade sobre a organização. (BALDISSERA, 2009, p. 118-119)

A partir desses movimentos que escapam do planejamento da organização, que perturbam a fala autorizada da própria organização, percebe-se a relação de poder estabelecida entre a estatal e os sindicatos. A depender do contexto da enunciação, os sindicatos também se enquadram como organização falada, caracterizada por ocorrer em ambientes informais, como diálogos entre colegas de trabalho, processos especulativos e conversas sobre a organização, independentemente de acontecer com pessoas ligadas ou não à organização. No momento em que os petroleiros discorrem sobre a organização em comentários/interações nos *sites*, em vídeos do YouTube, nas redes sociais digitais do sindicatos, entre outros espaços informais, eles assumem uma atuação na organização falada, podendo ou não provocar movimentos por parte da Petrobrás.

Lutas por circulação e tentativa de silenciamento

Durante o ano de 2020, os brasileiros vivenciaram um período de instabilidades relacionadas à economia, que provocou um alto índice de desemprego no país, além da crise política e, sobretudo, as decorrências da crise sanitária mundial, ocasionada pela pandemia da Covid-19. Neste mesmo momento, as estratégias de desinvestimento da estatal ocorriam através das vendas de ativos, assim como o aumento nos preços do diesel e gasolina. Na gestão de Castello Branco na presidência da Petrobrás, empossado durante o governo de Jair Bolsonaro, mais de 380 ativos do Sistema Petrobrás foram colocados à venda. “A lista inclui a totalidade ou parte das ações de 53 campos, 39 plataformas, 13 mil quilômetros de gasodutos, 124 postos de gasolina, 12 unidades de geração de eletricidade e oito unidades de processamento de gás natural” (WEIMANN, 2020), e até outubro de 2022, 63 ativos da estatal foram vendidos no governo Bolsonaro. Esta estratégia de privatização de unidades da Petrobrás corroborou para que a estatal se concentrasse no Sudeste e Sul do país, assim, a Petrobrás “que historicamente impulsionou o desenvolvimento econômico e social do país, está

encolhendo, se tornando exclusivamente produtora e exportadora de petróleo bruto, saindo do refino e demais atividades” (FUP, 2022).

Os resultados da crise econômica e desemprego no país atingiram os terceirizados da Petrobrás, conforme Carta Aberta da Federação Nacional dos Petroleiros (FNP), também veiculada no site da Associação dos Engenheiros da Petrobrás (AEPET). Em março de 2020, mês em que a pandemia da Covid-19 foi declarada pela Organização Mundial da Saúde (OMS), a Petrobrás empregava “mais de 100 mil terceirizados que se vêm agora [em 2020] ameaçados pela redução das atividades” (AEPET, 2020). Diante deste contexto, houve pressão dos sindicatos frente às estratégias de desinvestimento da organização.

No mês de abril de 2020, a Federação Nacional dos Petroleiros (FNP) publicou um vídeo que denunciava as demissões, cortes de salários e transferências durante o período de isolamento social, além de citar o aumento dos preços dos combustíveis, como a gasolina, diesel e gás de cozinha, e a venda “a preço de banana” de subsidiárias da Petrobrás (FACEBOOK, 2020). A partir desse vídeo, intitulado como “Coronavírus na Petrobrás”, houve uma tentativa da Petrobrás de censurar o conteúdo produzido pela FNP. Tal caso foi selecionado aqui como objeto de pesquisa, por evidenciar um desdobramento das lutas por circulação, a partir da tentativa de censura/silenciamento por parte da organização. Assim, identificaremos em que medida essas lutas por circulação são percebidas nos enunciados oficiais da Petrobrás e entre os grupos dos petroleiros.

A divulgação do vídeo da FNP ocorreu uma semana após a Petrobrás publicar um vídeo sobre o exercício da atividade dos petroleiros, no início da pandemia, com a seguinte descrição: “Precisamos encontrar energia pra superar mais esse grande desafio. Mas sabemos que juntos nossa energia fica mais forte. Petrobras. Energia para Transformar” (YOUTUBE, 2020). O vídeo, que contém a participação de petroleiros, traz uma mensagem de superação frente a desafios e união de forças.

Durante o vídeo produzido pela Petrobrás, ou seja, pertencente à fala autorizada e planejada pela organização, não há associação direta ao coronavírus e nem mesmo uso de máscaras faciais pelas pessoas que aparecem nas imagens, algo comum durante a pandemia por se tratar de uma medida preventiva. Da mesma forma que não são citadas as adequações realizadas pela organização devido à necessidade de continuação das

atividades, além dos comentários estarem desativados na publicação, impossibilitando que ocorram diálogos na página em que foi publicado. Neste vídeo, podemos, também, observar o silenciamento da estatal em relação à demissão de terceirizados e ao aumento de preços dos combustíveis durante um período de crise nacional, bem como um distanciamento dos protocolos assumidos internacionalmente na pandemia da Covid-19, do que podemos inferir que tais posturas não condizem com o *ethos* de organização responsável, construído pela organização ao longo dos anos.

Na divulgação da resposta audiovisual da FNP a esse vídeo, há apelos relacionados aos posicionamentos da Petrobrás frente à pandemia da Covid-19, à desintegração do Sistema Petrobrás diante da venda de subsidiárias que realizam atividades após a extração de petróleo e ao aumento de lucro para os diretores e acionistas da empresa, enquanto havia cortes nos salários e demissão de terceirizados. Durante todo o vídeo da FNP existe um reforço de que tais decisões ocorreram “a mando de Bolsonaro” e ele encerra com um pedido de assinatura à petição online que defende que “A Petrobras tem que ser do povo para garantir combustível barato”.

Já no dia 24 de abril de 2023, a FNP relata no site oficial que houve uma ação da Petrobrás para que o vídeo fosse removido, no entanto, o Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro (TJ-RJ) indeferiu tal pedido da organização e também a indenização de 150 mil reais por danos morais por ela solicitada (FNP, 2023). De acordo com a matéria, a Petrobrás 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” (FNP, 2023) e pediu para autorizar previamente a veiculação dos conteúdos produzidos pela Federação. Ainda na matéria, o advogado da FNP, Paulo Coelho, explicou 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).

Com este caso, identificamos uma luta na circulação dos sentidos sobre a atuação da estatal durante a pandemia, que não confirma a tese de simples transmissão da comunicação organizacional (organização comunicada) na defesa dos interesses institucionais, mas reflete as relações de poder envolvidas na interlocução entre a Petrobrás e os sindicatos de petroleiros. Na proposição de Rosier para pesquisar a circulação dos discursos, duas das categorias são: pesquisar “c) como ocorre a

legitimidade e autoridade dos discursos circulantes; d) apagamentos e remarcações enunciativas a partir das condições de circulação - isto é, modos de apagar ou reforçar discursos em sua circulação” (ROSIER apud GROHMANN, 2020, p. 4). No caso observado, a autoridade da Federação parece ser reduzida em relação à Petrobrás, na medida em que a estatal solicita autorizar os enunciados produzidos pela FNP, como se a instituição fosse responsável por legitimar os dizeres dos sindicatos sobre a marca. A tentativa de censurar o vídeo aponta para o ímpeto de apagamento do lugar de fala dos sindicatos, o que impediria a circulação de discursos que não condizem com a imagem institucional mantida e defendida pela fala autorizada da estatal. Contudo, como o enunciador não tem como controlar o trajeto de circulação dos sentidos relacionados ao seu enunciado, a resposta crítica do sindicato ao vídeo da Petrobrás, que ela tentou silenciar, tem o potencial de ganhar ainda mais força/circulação após a decisão judicial.

Petrobras ou Petrobrás?

Se, historicamente, a Petrobrás recorre a símbolos nacionais para ratificar o compromisso com o país, associando-se à imagem de uma organização que pertence ao povo brasileiro e motivo de orgulho por ser a maior estatal do país, por que seu siglema (Petrobras) não é acentuado, seguindo a norma culta da Gramática Normativa da Língua Portuguesa? E por que os sindicatos optaram pela grafia com acentuação, que diverge da forma não acentuada assumida oficialmente na logo e nas publicações realizadas pela organização? Observando as motivações que justificam as alterações da marca ao longo dos anos e os enunciados que ratificam a escolha política da escrita “Petrobrás” com acentuação pelos sindicatos, buscamos entender melhor a circulação discursiva a partir de processos de silenciamentos, interditos e reforços.

A estatal utilizava o siglema Petrobrás, com acentuação, na primeira logomarca instituída, que continha semelhanças com a bandeira nacional, em suas formas e cores.

Figura 1: Primeira marca utilizada pela Petrobrás



Fonte: SILVA, 2012, p. 66.

Em 1994, a organização deixou de utilizar o siglema com acentuação em todo o Sistema Petrobrás ao instituir a marca “BR”, conhecida e utilizada até os dias atuais (figura 2). “A decisão, que contrariou todas as regras ortográficas do português, não foi aleatória. O neoliberalismo impôs ao longo de toda a década de 90 a abertura e internacionalização da Petrobrás. E na língua inglesa, não existe acento.” (JORNALISTAS LIVRES, 2020).

Figura 2: Marca BR, utilizada a partir dos anos de 1994



Fonte: SILVA, 2012, p. 82.

Já nos anos 2000, houve uma das tentativas de mudanças mais significativas e que foi questionada pelos sindicatos e públicos externos à organização: a Petrobrax. Essa proposta de mudança surgiu como uma forma de impulsionar a internacionalização da Petrobrás, uma vez que o sufixo “bras” provocava grande associação ao Estado brasileiro, ainda que o símbolo “BR” (antes só da Distribuidora) já estivesse consolidado como a principal logomarca da Petrobrás. No período desta tentativa de alteração, a FUP e outros públicos se posicionaram contra tal decisão (SILVA, 2012), quando alegaram que, se ocorresse a alteração da marca, implicaria também em um distanciamento da organização com os brasileiros, visto que a Petrobrás reforça em seus *slogans* o *ethos* discursivo de organização pertencente ao povo brasileiro, responsável, heroica e orgulho nacional. Outra justificativa para alteração se dava por conta de Henri Reichstul, então presidente da Petrobrás, alegar que o “bras” causava estranhamento e confusão entre estrangeiros, por conta da palavra *bras*, no inglês, ter a tradução para *sutiã* (BUZANELLI, 2020).

Entre as motivações para retirar a acentuação do siglema, bem como substituir o “s” por “x”, portanto, estão a preocupação da estatal para com a imagem atribuída por estrangeiros à marca Petrobrás e como uma tentativa de adequação a necessidades de compreensão que não advinham dos brasileiros, o que contradiz o caráter de empresa sinônimo de Brasil. No ano de 2002, os sindicatos dos petroleiros tiveram a decisão conjunta de voltar a utilizar o acento agudo na palavra Petrobrás e “isso está completamente relacionado à preservação da história da Petrobrás e ao posicionamento da luta dos petroleiros” (BUZANELLI, 2020). A escolha política da escrita conforme a

gramática normativa da Língua Portuguesa reivindica a brasilidade da marca. Apesar de a Petrobrás se apresentar como uma organização sinônimo de Brasil, ao ignorar a norma da acentuação em oxítonas terminadas em “as”, demonstra um silenciamento (da regra gramatical e de interesses dos públicos internos) que sustenta o efeito de sentido de internacionalização da marca, enquanto os petroleiros defendem uma companhia pertencente aos brasileiros, que impulsiona o desenvolvimento socioeconômico do país:

Há diferenças imensas entre a nossa Petrobrás (com acento na sua grafia) e a Petrobras do mercado (sem acento e que quase virou Petrobrax). A Petrobrás que defendemos é uma empresa 100% pública e estatal, com compromisso social. A Petrobras do mercado (sem acento) é aquela que aplaudiu o fim do monopólio; que afundou a P-36, matou trabalhadores e provocou os maiores desastres ecológicos que o país já viu; que retalhou a companhia através da Transpetro e da Refap SA; que puniu e perseguiu trabalhadores, investindo em uma política de RH autoritária e discriminatória, entre tantas outras mazelas que ainda hoje encontram eco em parte significativa do corpo gerencial da companhia. (JORNALISTAS LIVRES, 2020)

Se nos anos 1994, a retirada da acentuação estava ligada a interesses de internacionalização da estatal, hoje, o silenciamento do acento agudo traduz a busca pelo investimento de capitais estrangeiros na estatal, revelado agora no interesse pelas vendas de ativos da Petrobrás como estratégia de desinvestimento e privatização de subsidiárias. Assim, as diferentes apropriações do nome da organização fazem circular sentidos sobre o histórico de lutas em torno do seu monopólio, por exemplo, e a manutenção ou a retirada do seu caráter integrado e das suas responsabilidades prioritárias com a nação.

Tal discussão, portanto, põe em relação o posicionamento crítico dos sindicatos nos anos 2000 com a sua oposição à divulgação da venda de ativos nos dias atuais (enunciada no vídeo da FNP, “Coronavírus na Petrobrás”), evidenciando que a comunicação entre organização e públicos é um processo em constante transformação, não linear nem fragmentado, mas circular, essencialmente constituído por disputas de sentidos e, ao mesmo tempo, acoplamentos. Se o movimento sutil de retirada do acento em 1994 não gera significativa desaprovação por parte dos públicos, a proposta drástica de mudar a marca para Petrobrax faz o sindicato voltar atrás e reivindicar o efeito de brasilidade do primeiro siglema. Assim, esses movimentos deixam

[...] marcas da circulação a partir de dimensões espaciais, temporais e seus contextos sociais, inclusive ideológicos. Os contextos ajudam a desenhar lutas e embates em torno da circulação comunicacional, entre circulação e não circulação (impedimentos e interditos). São lutas por sentidos em circulação -

produzidos, consumidos, ressemantizados e cristalizados. (GROHMANN, 2019, p. 152)

A circulação deixa marcas das disputas e ressignificação dos sentidos. Ela é um “lugar de produção e de trânsito de discursos, onde sentidos são ao mesmo tempo engendrados e disputados, ele é fonte de complexidade ao explicitar atravessamentos de lógicas diversas” (FAUSTO NETO, 2018, p. 31), onde há impermanências, contestações e remarcações. Essas características estão em ressemantização a depender do contexto sociopolítico presente na enunciação, onde e qual discurso circula e as relações de poder envolvidas. Foram tais marcas e características da circulação, na comunicação organizacional, que buscamos analisar aqui.

Considerações finais

Podemos considerar que as disputas de sentidos entre a Petrobrás e os sindicatos são instituídas por posicionamentos ideológicos e defesas de interesses divergentes. Vemos, de um lado, uma estatal preocupada em manter a imagem de organização responsável, construída ao longo da sua história, ainda que neste caminho sejam visualizadas contradições, como a defesa do projeto de desinvestimento e os processos de mudança da marca, que mancham o caráter de uma empresa sinônimo de Brasil/orgulho nacional. De outro lado, vemos sindicatos constituindo o âmbito da organização comunicante e falada, ao reforçar discursos e produzir *feedbacks* que colocam os sentidos em disputa e forçam ou possibilitam movimentos de (re)organização da estatal. Como o exemplo apresentado, a escolha da acentuação do siglema por parte da FNP, FUP, AEPET e outros sindicatos produz um efeito de sentido que reforça a brasilidade da estatal e a aproxima dos interesses e lutas defendidas pelos sindicatos, por ter uma comunicação com caráter de mobilização entre os trabalhadores.

Dessa forma, a relação entre a comunicação da Petrobrás e os posicionamentos dos sindicatos explicitam a não-linearidade do fluxo comunicacional, por mostrar que a circulação de sentidos não é pautada apenas por defasagem/diferença na interpretação de uma mensagem, mas sim por acoplamentos/interfaces, em que os efeitos produzidos na circulação se manifestam a partir de novas enunciações. Essa característica da circulação dos sentidos é reforçada principalmente no ciberespaço, local de difusão dos conteúdos produzidos pelos sindicatos e de propagação dos discursos.

Além das lutas por circulação selecionadas para compor o *corpus* da pesquisa, existem outros embates com características que se aproximam dos exemplos apresentados. A Petrobrás entrou com uma ação judicial para tirar do ar um *site* ligado à FNP, o Observatório Social do Petróleo, antes chamado de Observatório Social da Petrobrás, mas cujo nome foi alterado como forma de evitar novas ações. (OBSERVATÓRIO SOCIAL DO PETRÓLEO, 2023)

Por fim, recentemente a nomenclatura “Sistema Petrobras”, criada na década de 1980, voltou a ser utilizada pela Petrobrás, após a alteração em 2020 para “Petrobras e suas Participações Societárias”. De acordo com o artigo publicado pela AEPET, a expressão Sistema Petrobrás “traduz nossa identidade de empresa integrada e essa identidade é tão forte que mesmo com a extinção oficial da expressão não paramos de usá-la” (BUZANELLI, 2023). O artigo ressalta que a mudança que ocorreu em 2020 fazia parte da política de desintegração da estatal e desmontes. Ainda no artigo, a petroleira diz que a gestão da estatal voltar a utilizar Sistema Petrobrás faz parte dessa “história, repleta de simbolismo, é mais um capítulo da resistência e da luta dos trabalhadores da Petrobrás que construíram essa gigante nacional e a querem forte e integrada a serviço do Brasil e dos brasileiros” (BUZANELLI, 2023).

São muitos os exemplos e casos de disputas de sentido e acoplamentos na circulação dos discursos da (ou sobre a) Petrobrás que podem ainda ser investigados e muitos os caminhos a percorrer na pesquisa empírica e também teórica sobre as contribuições do conceito de circulação nos estudos da comunicação organizacional. O presente artigo apenas aponta pistas iniciais de como fazê-lo.

REFERÊNCIAS

BALDISSERA, Rudimar. **Comunicação Organizacional na perspectiva da complexidade**. *Organicom*, [S. l.], v. 6, n. 10-11, p. 115-120, 2009. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2009.139013. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139013>.

BUZANELLI, Rosângela. Nomenclatura "Sistema Petrobrás" volta a ser usada. **AEPET - Associação dos Engenheiros da Petrobrás**, 2023. Disponível em: <https://aepet.org.br/artigo/nomenclatura-sistema-petrobras-volta-a-ser-usada/>. Acesso em: 24 jul. 2023.

BUZANELLI, Rosângela. Nossa Petrobrás é com acento agudo, sim. **FUP - Federação Única dos Petroleiros**, 2020. Disponível em: <https://fup.org.br/nossa-petrobras-e-com-acento-agudo-sim/>. Acesso em: 2 jun. 2023.

CARTA Aberta da FNP à população. **AEPET - Associação dos Engenheiros da Petrobrás**, 2020. Disponível em: <https://aepet.org.br/noticia/carta-aberta-da-fnp-a-populacao/>. Acesso em: 22 jun. 2023.

CORONAVÍRUS na Petrobrás. **Facebook**, 2020. Disponível em: https://www.facebook.com/petroleiros/videos/2536888253227491/?extid=CL-UNK-UNK-UNK-AN_GK0T-GK1C&mibextid=YCRy0i. Acesso em: 2 jun. 2023.

FAUSTO NETO, Antônio. **Circulação: trajetos conceituais**. Rizoma, v. 6, n. 2, p. 08-40, 7 jul. 2018.

GROHMANN, Rafael. O que é circulação na comunicação? Dimensões epistemológicas. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 27, p. 1-13, jan/dez 2020.

GROHMANN, Rafael. Os rastros digitais na circulação de sentidos: pela desnaturalização e contextualização de dados na pesquisa em comunicação. **Galáxia**, São Paulo, n. 42, p.150-163, 2019.

JUNTOS nossa energia fica mais forte | Energia para Transformar. **YouTube**, 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=OxALoubmIKE>. Acesso em: 2 jun. 2023.

NOSSA Petrobrás é com acento agudo, sim. **Jornalistas Livres**, 2020. Disponível em: <https://jornalistaslivres.org/nossa-petrobras-e-com-acento-agudo-sim/>. Acesso em: 2 jun. 2023.

PETROBRÁS completa 69 anos fatiada, com a venda de 63 ativos somente no governo Bolsonaro. **FUP - Federação Única dos Petroleiros**, 2022. Disponível em: <https://fup.org.br/petrobras-completa-69-anos-fatiada-com-a-venda-de-63-ativos-somente-no-governo-bolsonaro/>. Acesso em: 24 jul. 2023.

PETROBRAS tenta censurar FNP, mas perde na Justiça. **FNP - Federação Nacional dos Petroleiros**, 2023. Disponível em: <https://fnppetoleiros.org.br/petrobras-tenta-censurar-fnp-mas-perde-na-justica/#:~:text=O%20Tribunal%20de%20Justi%C3%A7a%20do,pandemia%20de%20covid%2D19%2C%20com>. Acesso em: 2 jun. 2023.

PINHEIRO, Lidiane S. Os ditos, os não-ditos e os modos de dizer a crise pós-Lava-Jato na revista Petrobrás. **Dispositiva**, Minas Gerais, v. 8, n. 14, p. 1-17, ago/dez 2019.

POR QUE incomodamos tanto a direção da Petrobrás e tentam nos calar? **Observatório Social do Petróleo**, 2023. Disponível em: <https://observatoriopetroleo.com/>. Acesso em: 24 jul. 2023.

SILVA, Magno V. **Mito, organizações e comunicação: o caso da Petrobras**. Tese de doutorado. Porto Alegre, UFRGS, 2012. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/55325>. Acesso em: 2 jun. 2023.

WEIMANN, Guilherme. Gestão Castello Branco já colocou à venda 382 ativos do Sistema Petrobrás só durante a pandemia. **FUP - Federação Única dos Petroleiros**, 2020. Disponível em: <https://fup.org.br/gestao-castello-branco-ja-colocou-a-venda-382-ativos-do-sistema-petrobras-so-durante-a-pandemia/>. Acesso em: 24 jul. 2023.