

A privatização da ética no Brasil: posicionamento da Petrobrás no canal do Youtube

The ethic's privatization in Brazil: positioning of Petrobrás in the Youtube channel

Raquel Cabral¹

raquelc@faac.unesp.br

Roseane Andrelo²

roseane.andrelo@unesp.br

Mariany Schievano Granato³

marianygranato@gmail.com

Universidade Estadual Paulista, Unesp/Bauru, Brasil

Recepción: 17/05/2018 Revisión: 3/12/2018 Aceptación: 16/12/2018 Publicación: 21/12/2018

<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-16-2018-12-207-228>

Resumo

Neste artigo investiga-se os produtos de comunicação com conteúdo relacionado à ética, nas tecnologias digitais de comunicação e informação, centralizadas no canal do Youtube da estatal petrolífera brasileira Petrobrás, após as denúncias de desvio de dinheiro público comprovadas pela Polícia Federal por meio da operação intitulada “Lava Jato”. Buscou-se analisar os tipos de conexão gerados a partir deste conteúdo: associativos ou emergentes (Recuero, 2012). A situação problemática reside em como as empresas lidam com a questão da ética na pós-modernidade, principalmente quando existem casos de corrupção comprovada e necessitam recuperar a confiança da opinião pública. Presume-se que estas empresas têm começado um movimento de privatização da ética, lançando departamentos de conduta ética para provar integridade, principalmente, frente à opinião pública, bem como utilizando discursos enviesados, como demonstrado na análise de conteúdo em quatro vídeos disponibilizados pela Petrobrás em seu canal do Youtube. Para a fundamentação teórica, conceitos como pós-modernidade, informação pública, relações públicas, ética e capital social são abordados.

¹Raquel Cabral e professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação e da graduação em Relações Públicas da Universidade Estadual Paulista, Unesp/Bauru, Brasil.

²Roseane Andrelo e Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e da graduação em Relações Públicas da Universidade Estadual Paulista, Unesp. Bauru, Brasil.

³Mariany Granato e Doutoranda em Mídia e Tecnologia (Unesp/Bauru) Brasil.

Palavras chave: ética; Petrobrás; tecnologias digitais de comunicação e informação; capital social; relações públicas

Abstract

This article investigates the construction of content related to ethics, in digital technologies of communication and information, centralized in the Youtube channel of the Brazilian state-owned oil company Petrobrás, after the denunciations of public money diversion verified by the Federal Police through the operation titled "Car wash". We attempted to analyze the types of connections generated from this content: associative or emergent (Recuero, 2012). The problematic situation lies in how companies deal with the issue of ethics in postmodernity, especially when there are cases of proven corruption and need to restore public confidence. It is presumed that these companies have begun a privatization movement of ethics, launching departments of ethical conduct to prove integrity, especially in the face of public opinion, as well as using biased speeches, as demonstrated in the content analysis in four videos made available by Petrobrás in your Youtube channel. For the theoretical foundation, concepts such as postmodernity, public information, public relations, ethics and social capital are approached

Keywords: ethics; Petrobrás; digital technologies of information and communication; social capital; public relations

Sumário

1. Introdução
2. Marco teórico
3. Metodologia
4. Resultados
5. Discussão e conclusões
6. Referências

Summary

1. Introduction
2. Theoretical frame
3. Methodology
4. Results
5. Discussion and conclusions
6. References

1. INTRODUÇÃO

A ética tem-se tornado pauta recorrente para as instituições públicas e privadas no Brasil, motivadas pelo cenário político atual no país, a fim de recuperar a credibilidade no âmbito governamental, como nas empresas estatais brasileiras. A título de investigação, este artigo pretende discutir, sob o viés das teorias relacionadas à ética governamental, principalmente em ambientes mediados por processos comunicacionais no âmbito da tecnologia digital da informação, discursos feitos por instituições públicas.

Sob o olhar do paradigma relacional, analisa o formato discursivo adotado pela estatal brasileira Petrobrás em seu canal do Youtube utilizando ações intituladas “Diálogos Empresariais” e “#Daquiprafrente”, parte da campanha “Mudamos: estamos seguindo em frente”, a fim de compreender o tipo de conexão gerada, seus benefícios para os usuários da rede, bem como o discurso adotado pela empresa. Como metodologia, utiliza-se a análise do discurso de vídeos pré-selecionados a partir de amostra não probabilística e por julgamento.

A Petrobrás é uma empresa produtora de tecnologia para geração de energia, de biocombustível e para a exploração de pré-sal. Desde março de 2014, é alvo de uma investigação, batizada de “Operação Lava-Jato”, que envolve um esquema de corrupção. “Nesse esquema, que dura pelo menos dez anos, grandes empreiteiras organizadas em cartel pagavam propina para altos executivos da estatal e outros agentes públicos. O valor da propina variava de 1% a 5% do montante total de contratos bilionários superfaturados. Esse suborno era distribuído por meio de operadores financeiros do esquema, incluindo doleiros investigados na primeira etapa” (Ministério Público Federal, 2018).

A informação pública, que se materializa neste momento na comunicação pública, por se tratar de uma empresa estatal emitindo mensagens de interesse público para a população, é discutida sob a ótica de Matos (2011). A fim de compreender o momento contemporâneo no qual estamos inseridos, conceitos relativos à pós modernidade e à hipermodernidade são discutidos a partir de Baumam (1997) e Lipovetskye Charles (2004).

Com base na discussão dos paradigmas referentes às teorias de relações públicas, pretende-se explicar a correlação entre o viés crítico e o conceito de pós-modernidade como pertencentes ao cenário de análise do objeto de estudo que tem como foco central a ética e sua possível privatização, sob o olhar de Morin (2017) em ambientes passíveis de surgimento de capital social.

1.1. Pós-modernidade e tecnologias digitais de comunicação e informação

A sociedade passa por transformações em seu modo de produzir e se relacionar com o capital. Ao nos direcionarmos para o passado, observamos a transição da sociedade agrária para a industrial, datada pela Revolução Industrial, com a alteração do modo de produzir e consumir que leva a mudanças na forma de se relacionar. O capitalismo, por sua vez, demonstra sua face em determinados períodos de tempo, como, por exemplo, o capitalismo comercial, baseado nas relações de trabalho; o capitalismo industrial, surgido na Inglaterra, focado em processos de distribuição de produtos como forma de escoar o que era produzido nas indústrias; o capitalismo financeiro, com o surgimento do sistema bancário e transações monetárias mediadas, e posteriormente o período marcado pela intensificação da globalização, o que culmina em relativa integração econômica, social, cultural e política, chegando na fase da modernidade.

A modernidade compreende métodos de produção como taylorismo e fordismo, período marcado pela sociedade que possuía produtos eletrônicos para os núcleos familiares, com as TVs, telefones e carros, ou seja, compartilhados com o restante da residência.

Para Lipovetskye Charles (2004), a sociedade muda a forma de consumir, portanto rompemos com a modernidade e nos encontramos, atualmente, na pós-modernidade, sociedade considerada pelos autores como hiperconsumista. Desde o final da década de 1970, acarretando na multiplicação de um mesmo produto em uma família, materializado em equipamentos individualizados, portanto, tem-se diferentes formas de consumir e de produzir.

Ainda para os autores, no período considerado pós-moderno, o capitalismo encontra-se desregularizado, assim como o consumo, que por sua vez torna-se hiperindividualista, liberado das tradições ligadas à classe, ou seja, cada qual pode consumir bens de diferentes lojas, estilos, podendo, inclusive alterar a curva de consumo durante a vida. A estetização do mundo, segundo Lipovetskye Charles (2004), traz a noção de que o consumo serve para satisfazer, muitas vezes, as aparências e não para, de fato, nos fazer refletir.

O consumo, não só de bens materiais, mas como de informação, aumentaram consideravelmente com o advento das tecnologias digitais de comunicação e informação. Ao observar a evolução dos meios de comunicação, Levinson (2013) afirma que a imprensa, rádio e TV no século XX, são os meios nos quais a existência de gatekeepers, ou editores, definem a informação que circulará, enquanto a audiência recebe e consome essa informação. No entanto, a partir do século XXI, a web 2.0, interativa, trouxe a possibilidade de receptores, que antes apenas consumiam a informação, poderem expressar e divulgar o que pensam sobre as pautas e tornarem-se, também, os produtores de notícias por meio de textos publicados em blogs ou em mídias sociais.

Para o autor, o poder dos chamados tradicionais meios de comunicação deixa de ser preponderante e cria-se a sensação de múltiplas vozes interagindo como produtores e consumidores de informação. Desta forma, a teoria da comunicação intitulada Two Step Flow ou teoria dos efeitos comunicacionais em duas etapas, discutida por Lazarsfeld, na qual a eficácia das mensagens transmitidas pelos meios de comunicação depende da intermediação, passa a ter um significado mais amplo ao considerar que todo ser humano com acesso às tecnologias e conhecimento para uso, independente de trabalhar para um meio de comunicação ou de ser editor chefe de um jornal, possa contribuir com sua opinião sobre determinado assunto, bem como gerar pauta em sua rede social digital.

As mídias digitais interativas proporcionam um novo cenário para o consumidor, que passa a ser produtor na web 2.0. Para Levinson (2013), a voz direta da sociedade “empodera” produtores e disseminadores de informação alterando maneiras de

vivermos, trabalharmos e nos divertirmos. Portanto, as mídias que permitem a inversão de papel por parte dos consumidores tornando-os produtores ou *prosumers*, são, indubitavelmente, sociais, além de mais interativas do que as mais antigas, de uma via só (como a televisão).

O cenário apresentado contribui para alterar a forma como as organizações se relacionam com seus públicos de interesse, conforme será discutido no próximo tópico.

2. MARCO TEÓRICO

A comunicação organizacional por muito tempo fez uso de estratégias vinculadas diretamente ao paradigma informacional, que, por sua vez, contava com dois polos: emissor e o receptor de informações. Ao associar com a teoria desenvolvida por Shannon e Weaver, na qual conta-se com o emissor passando informações ao receptor sem considerar a existência de ruídos neste processo, observa-se o processo unilateral e linear. Este paradigma pertence à vertente funcionalista da comunicação organizacional, desenvolvida entre os anos de 1960 e 1980 e baseada em conceitos mecanicistas, ou seja, sem considerar a realidade social e cultural do indivíduo receptor.

Ao julgar o processo comunicacional sob o viés instrumental presume-se que é algo que parte da perspectiva do desenvolvimento controlado, como um sistema fechado.

A teoria da excelência volta-se para a conclusão desta atividade. Autores como Grunig e Hunt (1984) desenvolveram quatro modelos de comunicação organizacional, dentre eles, o modelo assimétrico puro ou de informação pública, no qual o profissional de relações públicas apenas (des) informa e tem como característica principal a unidirecionalidade, no qual a comunicação é realizada com objetivo de dominar o público a favor da opinião da organização.

Pelo modelo assimétrico de duas mãos, a comunicação é coletada e utilizada para se convencer a opinião pública para concordar com a organização. Já de acordo com o modelo simétrico de duas mãos, a comunicação existe para que os objetivos do público sejam escutados, e, por fim, materializada pela prática da informação pública.

Sobre o modelo assimétrico de duas mãos, como dito, dissemina-se a mensagem para que o público seja induzido a acreditar no que a organização diz, além de se comportar como o previsto. Ou seja, há a intenção de controle relacionado diretamente ao poder que a organização pretende obter ao assegurar que a informação seja organizada por duas vias, mas utiliza o público de interesse principalmente para o fornecimento de insumos para insights para a atuação assertiva a favor do convencimento.

Para Gonçalves (2015), no momento em que as relações públicas se limitam a disseminar a informação sem preocupar-se com o feedback, estão, na verdade, trabalhando a favor da manutenção do status quo da organização e não da promoção efetiva de relacionamento.

Já o modelo simétrico de duas mãos é a referência aos processos de negociação abertas, no qual o público de interesse poderia participar em algum momento do processo de comunicação organizacional, minimizando possibilidades de conflitos de interesses. A reflexão acerca da evolução tecnológica a favor do compartilhamento de mensagens e ideias por meio da web 2.0, com capacidade de resposta, demonstra a tendência de diminuição de paradigmas informacionais mecanicistas de mão única e a presença marcante do paradigma relacional em contextos organizacionais.

De acordo com a gestão relacional ou gestão das relações, o profissional de relações públicas exerce sua atividade com o objetivo maior de promover o relacionamento entre organizações e públicos para equilibrar os interesses de ambas (Gonçalves, 2010: 63). Realiza-se, portanto, o diagnóstico do cenário para posterior execução de ações favoráveis à promoção de relacionamento, e ainda, para a autora, a questão central reside em como mensurar ou avaliar as relações estabelecidas. Além de ressaltar que a comunicação, por si só, na ausência de comportamento ético das organizações, não garante a facilidade deste processo.

A crítica que recai ao paradigma relacional, vinculado à teoria sistêmica, que prevê certa harmonia entre as duas esferas está voltada à incapacidade de ambos os polos se beneficiarem em todas as negociações, sendo que, na maioria dos casos, o personagem exaltado acaba por se encontrar na organização, o sujeito mais forte economicamente.

Porque no fundo este é o maior desafio que se pode colocar às relações públicas modernas: procurar a melhor forma de gestão de relações que, por definição, são bidirecionais, mas que idealmente se pretendam simétricas, éticas, harmoniosas (Gonçalves, 2010: 66).

Assim, o modelo bidirecional simétrico pode ser considerado pertinente e relevante para conduzir ações organizacionais éticas, do ponto de vista normativo para a profissão. Afinal, faz-se necessário classificar os públicos de interesse considerados de interferência, poder e influência que vão trabalhar para o direcionamento a favor de seus interesses em um processo comunicacional, desigualando o processo de compreensão mútua e benéfica como prevê o modelo supracitado. Visão pertencente à escola crítica das teorias de relações públicas, dentro da qual encontra-se a perspectiva pós-moderna da área.

2.1. A ética pós-moderna e sua “privatização”

Etimologicamente a palavra ética é originária do grego *ethos*, significando costume e tem relação com a palavra *mors*, do latim, moral (Marinho, 2008). No entanto, as duas palavras - ética e moral - assumem significados diferentes. A moral pode ser entendida como o conjunto de regras que rege o comportamento humano e a ética como reflexão sobre os costumes, bem como aplicação deles em situações diversas. O conceito de ética, filosoficamente, pode assumir diferentes significações, dependendo do ponto de partida para a referência teórica.

Neste artigo partiremos do conceito focado na ética pós-moderna:

(...) abordagem pós-moderna da ética consiste primeiro e acima de tudo não no abandono de conceitos morais caracteristicamente modernos, mas na rejeição de maneiras tipicamente modernas de tratar seus problemas morais (ou seja, respondendo a desafios morais com regulamentação normativa coercitiva na prática política, e com a busca filosófica

de absolutos, universais e fundamentações na teoria (Baumam, 1997: 8).

O autor não defende o termo pós-modernidade. Acredita que a sociedade sólida pertencia à modernidade, tempo anterior no qual o homem era o centro de tudo, a razão medida e as instituições sociais inabaláveis. No entanto, vivemos a sociedade líquida ou modernidade líquida. Para o autor, existem diferenças entre os dois tempos, sendo que hoje nos desfazemos mais rapidamente daquilo que não nos agrada, refletindo diretamente no valor que a sociedade atribui à ética em todas as instâncias.

Relacionado a este pensamento, encontra-se a colocação de Morin (2017), para quem a sociedade vivencia o desenvolvimento latente da autonomia individual culminando, portanto, na privatização da ética. Segundo o autor, a ética é tida como individualizada. Em tempos pós-modernos, no qual a tecnologia assume papel, muitas vezes, central na educação de crianças por meio de vídeos circulados pelo site Youtube, por exemplo, propõem-se um enfraquecimento e distanciamento entre a ética individual e a ética da cidade ou coletiva, como se a decadência dos bons costumes estivesse relacionada diretamente ao comportamento individual.

Este mesmo individualismo, para Morin (2017: 26), pode ser antagônico em dois polos - “o enfraquecimento da tutela comunitária condiz, ao mesmo tempo, ao universalismo ético e ao desenvolvimento do egocentrismo”. Para o autor, vivenciamos a crise dos fundamentos éticos retroalimentada por pontos como o enfraquecimento da noção do comunitário e lei coletiva; fragmentação da responsabilidade nas empresas; individualismo crescente frente ao altruísmo, além da supervalorização monetária.

Morin acrescenta que ainda contribuem para esta crise de princípios éticos o aumento de todos os tipos de corrupção e violência, culminando na necessidade do surgimento de uma “nova ética”. Vale ressaltar que a ética, para nascer, nutre-se de fontes como a cultura, o meio social e histórico no qual está inserida, no entanto, é dentro do indivíduo onde ocorre a decisão ética, portanto individualiza-se e materializa-se nas decisões de seus valores.

Para que esta ética seja nutrida, necessita de fontes ou raízes. Morin (2017) afirma a não necessidade de se encontrar um novo fundamento para a ética, mas atribuir novas fontes a fim de reestruturar a ligação indivíduo, espécie e sociedade.

Nas organizações brasileiras têm se notado a ampliação de departamentos especializados em ética empresarial, materializados, muitas das vezes, por meio da nomenclatura de origem norte americana, *compliance*, que, pela tradução literal significa conformidade. Como que em uma tentativa de normatizar aquilo que já deveria ser posto de antemão em processos organizacionais, entre funcionários e, considerando a empresa como sistema aberto, a relação entre organização e seus públicos de interesse.

No caso do Brasil, pode-se presumir, por meio de breve levantamento histórico, a necessidade de se institucionalizar a ética por conta de casos de corrupção deflagrados nas relações entre empresas privadas e públicas, por meio de investigação da Polícia Federal, embora não se restrinja a isso. Trata-se de uma tentativa de comprovar a honestidade e transparência das organizações.

Para Burkhart (2009, apud Gonçalves, 2010: 46), o modelo comunicacional deveria partir dos pressupostos: verdade, sinceridade e legitimidade, como condições ideais para constituição do lugar de fala para conexão entre seus públicos. Assim a ética permearia todas as relações, de forma a não se precisar de departamentos fiscalizadores e reguladores dentro da instituição.

2.2. Capital social, espaço público e internet

A compreensão da comunicação neste cenário, estimulada pelas tecnologias digitais de comunicação e informação, acontece nos espaços mediados ou não pelos meios de comunicação. Neste artigo o foco de análise reside em uma plataforma de conteúdo digital que possibilita a interação entre receptor e emissor, além de promover a capacidade de produção de conteúdo audiovisual e de texto por todos os interessados, desde que tenham acesso à rede.

Assim como sujeitos individuais, empresas públicas e privadas podem possuir seu canal de veiculação de vídeos, independente de emissoras de TV. Partindo do pressuposto

de que sociedades democráticas devem, por normativa, garantir a transparência para o cidadão, considerada um direito fundamental, a informação para a democracia, por sua vez, concretiza-se na comunicação pública.

Como comunicação pública, utiliza-se a definição de Matos (2011, p. 45), que a vê como “processo de comunicação instaurada em uma esfera pública que engloba Estado, governo e sociedade, um espaço de debate, negociação e tomada de decisões relativas à vida pública do país”.

As plataformas digitais de comunicação e informação podem contribuir para este debate, na medida em que possibilitam a cocriação de conteúdos por parte de todos os interessados, interação no formato de comentários e respostas, bem como compartilhamento de informações para a rede de indivíduos conectados entre si.

O conteúdo da comunicação pública, para Matos (2011), deve ser normativo, partindo de alguns princípios, como: interesse público, direito à informação e busca pela verdade, bem como responsabilidade social pelos meios de comunicação.

O ambiente mediado pelas tecnologias digitais pode proporcionar o surgimento de capital social, conceito de significação diversa sob a ótica de alguns autores. Para Coleman (1988), o capital social é definido por sua função. Assim pode se encontrar nas entranhas da estrutura social, por meio das conexões formadas pelos indivíduos que fazem parte dos grupos sociais. O autor traz a visão mais social e menos funcionalista e é sob este aspecto e ponto de vista que este artigo se posicionará.

Recuero (2012: 611) classifica os tipos de conexão nas redes sociais como emergente e associativa. A conexão de caráter emergente pode ser forte quando o investimento está relacionado à criação e manutenção de perfil (divulga informações e relaciona a uma identidade comum, espaço pessoal do ator) e conexões sociais (ao fazer uma conexão por meio de um site de rede social cria-se a possibilidade de conexão entre os atores), bem como compartilhamento de recursos (a favor da construção de capital social, pois o que é compartilhado por um sujeito pode gerar benefício para outro), o

que gera benefícios para a rede como confiança, proximidade, clusterização⁴ e cooperação; e benefícios individuais como presença, legitimação, suporte social.

A conexão emergente de caráter fraco, por sua vez, tem os mesmos investimentos que a anterior (criação e manutenção de perfil, conexões sociais e compartilhamento de recursos); no entanto dentre os benefícios para a rede residem apenas confiança e informação, e, para o indivíduo, gera legitimação, visibilidade, informação, autoridade e reputação.

Já o tipo de conexão associativa tem apenas o caráter considerado fraco, com a também criação e manutenção de conexões sociais e compartilhamento de recursos; gerando benefícios para a rede como: informação e filtragem e, para o indivíduo presença, visibilidade, popularidade e informação.

Para analisar os vídeos das séries “Diálogos Empresariais” e “#Daquipra frente” produzidos pela Petrobrás e disponibilizados em seu canal no site Youtube, utilizaremos a classificação proposta por Recuero (2012) a fim de detectar o tipo de conexão e seus benefícios gerados a partir da análise do discurso aplicado à amostragem não probabilística com critério de seleção por julgamento de quatro vídeos e o suposto teor de tratamento da ética como característica privada, departamental em uma organização pública.

3. METODOLOGIA

A metodologia utilizada para a análise da Campanha “Mudamos e estamos seguindo em frente” foi a análise de conteúdo baseada em algumas categorias de informação pertinentes às falas dos participantes da série de vídeos. Foram selecionados vídeos pertencentes à série para realizar a análise pretendida.

A análise de conteúdo diz respeito à definição de termos, componentes imagéticos para verificar sua ocorrência no material coletado a fim de encontrar um padrão quantificado e qualificado a favor da inferência sobre os temas debatidos na série determinada dentro do canal do Youtube. A fim de proporcionar do afirmado, para

⁴ Clusterização aqui significada como a divisão de grupos de acordo com seus interesses pessoais, dentro dos quais podem compartilhar informações.

Bardin (1997), a análise de conteúdo pode ser feita a partir da coleta da mensagem e posterior divisão em categorias possíveis para promover análise profunda e inferências sobre conhecimentos tanto na produção do material quanto na recepção de indicadores, quantitativamente ou não.

Tal ponto dá-se a partir da observação do aparecimento de termos e características do material levantado para análise, principalmente pela presença de termos definidos previamente. Para o campo da comunicação, a ausência ou presença de informações na mensagem transmitida pode indicar o fortalecimento e enfraquecimento de determinado ponto de vista.

A autora ainda afirma que a análise qualitativa, com a característica de indução tanto na presença quanto na ausência e não na frequência do aparecimento do termo, o que levaria à quantitativa. As fases determinadas por Bardin (1997) para a análise de conteúdo situam-se em: fase pré-análise (organização para sistematização, formulação de hipótese e objetivo), exploração do material e tratamento dos resultados.

Planilhas eletrônicas foram construídas especificamente para realizar a coleta de dados do material selecionado, tendo como princípio os termos utilizados em literatura sobre a temática, que, por sua vez, contém os 19 elementos de observância pré-estabelecidos: governança corporativa/ gestão; comunicação; ética; propósito; Petrobrás; compliance; vítima; corrupção; missão/valores/visão; organização; cultura; funcionários; visão estratégica; reputação; canal de denúncias; públicos/ stakeholders; ouvidoria; transparência; sustentabilidade da empresa; mudança.

Estas características foram selecionadas a fim de realizar uma análise qualitativa e quantitativa baseada na presença ou ausência desses elementos textuais nos vídeos analisados, bem como compreender qualitativamente o impacto do discurso proferido em cada um deles.

4. RESULTADOS: CAMPANHA “MUDAMOS E ESTAMOS SEGUINDO EM FRENTE”

O site Youtube conta com mais de um bilhão de usuários e trata-se de uma plataforma online de compartilhamento de vídeos. O site permite que os usuários façam comentários no material audiovisual produzido, interagindo, assim com instituições ou pessoas físicas já que todos os indivíduos têm a possibilidade de gerar conteúdo na plataforma. Para isso basta criar um login e senha, produzir um vídeo, independente da qualidade audiovisual e fazer o download do material.

A campanha audiovisual contou com vídeos pertencentes à editoria “Diálogos empresariais” e “#Daquiprafrente”, como parte da estratégia da Petrobrás, empresa do setor petrolífero estatal brasileiro, que tem como tema central a mudança de comportamento organizacional, principalmente no que diz respeito à ética nas relações da empresa. A motivação para o surgimento desta campanha reside em uma série de denúncias e constatações de corrupção realizadas pela Polícia Federal brasileira, por meio de uma investigação intitulada “Lava Jato”.

A campanha possui um hotsite (site temporário) que funciona como um *hub* de todas as outras ações realizadas sob este viés. Dentre elas, a ação #Daquiprafrente e Diálogos Empresariais disponibilizadas no canal do Youtube da empresa, que, por sua vez, conta com 24 mil pessoas inscritas.

A série “Diálogos Empresariais” trata-se de uma série de entrevistas realizadas pela jornalista Mariana Godoy com empresários da Petrobrás. O tom de todos os vídeos é de otimismo.

O primeiro vídeo a ser analisado desta série intitula-se: “Gestão, propósito e cultura da empresa”, tem a duração de 6 minutos, conta como entrevistado o presidente da empresa Pedro Parente. Percebe-se neste vídeo a fala do presidente, de maneira geral, afirmando a responsabilidade de todos os funcionários sobre os processos da empresa, apresenta a ouvidoria como setor independente e mudança de cultura da empresa, que hoje passa a ter gestores mais abertos às sugestões de seus subordinados. Outro ponto de destaque desta fala está relacionado ao propósito da Petrobrás, relevado pelo presidente como: “O propósito sempre esteve lá (...) foram feitas muitas

pesquisas internas e externas e foi-se revelando esse propósito: prover a energia que move a sociedade a realizar seu potencial”. Os termos mais recorrentes desta fala concentram-se em: Petrobrás, propósito; vítima da corrupção; organização; recuperar reputação; canal de denúncias independente; visão; cultura.

O vídeo conta com 905 visualizações, 25 curtidas e 5 descurtidas e apenas um comentário, “A Mariana é sensacional”, sobre a jornalista apresentadora da série. Isto nos mostra que o potencial de conexão do canal, apesar de possuir muitos assinantes, torna-se, neste vídeo, associativa fraca. Pois não há interação entre os atores sociais, impossibilitando a criação de capital social por meio desta publicação.

O segundo vídeo analisado parte da mesma série, é intitulado “A importância da governança nas empresas⁵”, tem duração de 4 minutos e conta com dois entrevistados: Pedro Sutter, Gerente Executivo de Governança, e Angela Donaggio, Advogada e Consultora. A mensagem geral do material é explicar, em linguagem simples, o que é governança corporativa e a razão pela qual a Petrobrás coloca-se no papel de olhar para este fator como estratégia de gestão. Angela Donaggio afirma que existe uma pressão da sociedade para com a empresa e Pedro Sutter constata que esta alteração da governança era “pouco transparente e alguns grupos conseguiam exercer mais poder e mais controle em detrimento de outros e da companhia. A Petrobrás nos últimos 24 meses dá passos para recuperar valor e perenizar processo de transparência e governança”. Os termos que mais apareceram neste produto audiovisual são: governança corporativa, Petrobrás, públicos e stakeholders, transparência e, pela primeira vez, a palavra ética é citada.

O vídeo conta com 740 visualizações, 26 curtidas, 2 descurtidas e 2 comentários positivos em relação à empresa. Mostra-se enquadrado na classificação de Recuero (2012) como conexão associativa, também, na qual apenas existem informações, mas não há interação, nem criação de laços por meio da rede social digital.

O terceiro e último vídeo ⁶desta série a ser analisado é intitulado “Transparência”, com 2 minutos e 40 segundos de duração, com os convidados Mario Spinelli, Ouvidor Geral

⁵ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=yF-S4hgaz5c>>.

⁶ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=kVV9U5vLrr4>>.

da Petrobrás, e Reynaldo Goto, Diretor de Compliance e Responsabilidade. Antes de discutirmos sobre o conteúdo das falas presentes neste vídeo, faz-se necessário observar o cargo de Diretor de Compliance e Responsabilidade. Nota-se a clara preocupação em posicionar a organização como instituição responsável e ética, no entanto, esta mesma ética deveria estar presente nos relacionamentos com todos os stakeholders, independente da existência de um órgão interno regularizador do processo. A privatização da ética (Morin, 2017) pode ser observada neste momento, no qual a individualidade torna-se latente na sociedade ao invés da ética pertencente à sociedade como um todo.

Neste vídeo a mensagem geral está em explicar o que é transparência e os entrevistados mantêm a posição de que a comunicação é peça chave para que isto ocorra. Portanto, os termos que mais aparecem nas falas são: comunicação, transparência, públicos ou stakeholders e sustentabilidade da empresa. O vídeo conta com 328 visualizações, 11 curtidas e 1 descurtida, e apenas 1 comentário classificado como negativo, que tem como autora Mirtes Cohen: “Começa que Mariana Godói é coxinha, depois o que menos há na Petrobrás de Parente é transparência, e termina na privatização criminosa que estão fazendo nesta grande estatal brasileira”. Ao utilizar o termo “coxinha” Mirtes refere-se à linguagem coloquial utilizada no país para se referir aos adeptos à direita política brasileira.

O vídeo da série “#Daquipra frente” analisado, “O que está sendo feito para prevenir a corrupção”⁷, tem mais de 11.000 views. Neste vídeo temos uma personagem como uma pessoa comum, que indaga a empresa, sobre o que a Petrobrás está fazendo para prevenir a corrupção, após as deflagrações da Polícia Federal por meio da investigação intitulada Lava Jato. Há um corte para a fala de uma funcionária da Petrobrás justificando a corrupção como “fragilidades”, a palavra corrupção não aparece no vídeo.

O discurso encontra-se focado no futuro e é otimista, explica a existência do Comitê de Conformidade para estudar projetos que sejam adequados e que atendam às normas e

⁷Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=NqHN4aeP6BQ>>.

procedimentos para serem encaminhados. Expõe o propósito do Programa de Integridade Corporativa – Plano de Prevenção da Corrupção (PPPC) – inspirado nas leis internacionais e brasileira anticorrupção. Detecção – auditorias internas, canal de denúncias reestruturado – empresa independente para garantir anonimato e não retaliação ao denunciante, assim como afirmado pelo presidente da empresa no primeiro vídeo analisado.

Este vídeo possui cerca de 11.560 visualizações, 93 curtidas e 34 descurtidas. Conta com 15 comentários, em sua maioria, negativos, como o de Matheus: “AKAKA É PRA RIR MESMO!! 29 anos trabalhando da Petrobras não notou nada de errado!? Às dezenas de bilhões desviados nos 3% de propina denunciados pelo ex-diretor da estatal! Sempre contou com normas e procedimentos? Só depois de anos sendo escandalosamente roubada "sem ninguém vê" que é o mais engraçado nessa história toda e com um rombo na casa de centenas de BILHÕES DE DÓLARES é que se começa a tomar algumas atitudes! será que dá mesmo para acreditar nesse #daquipra frente?”.

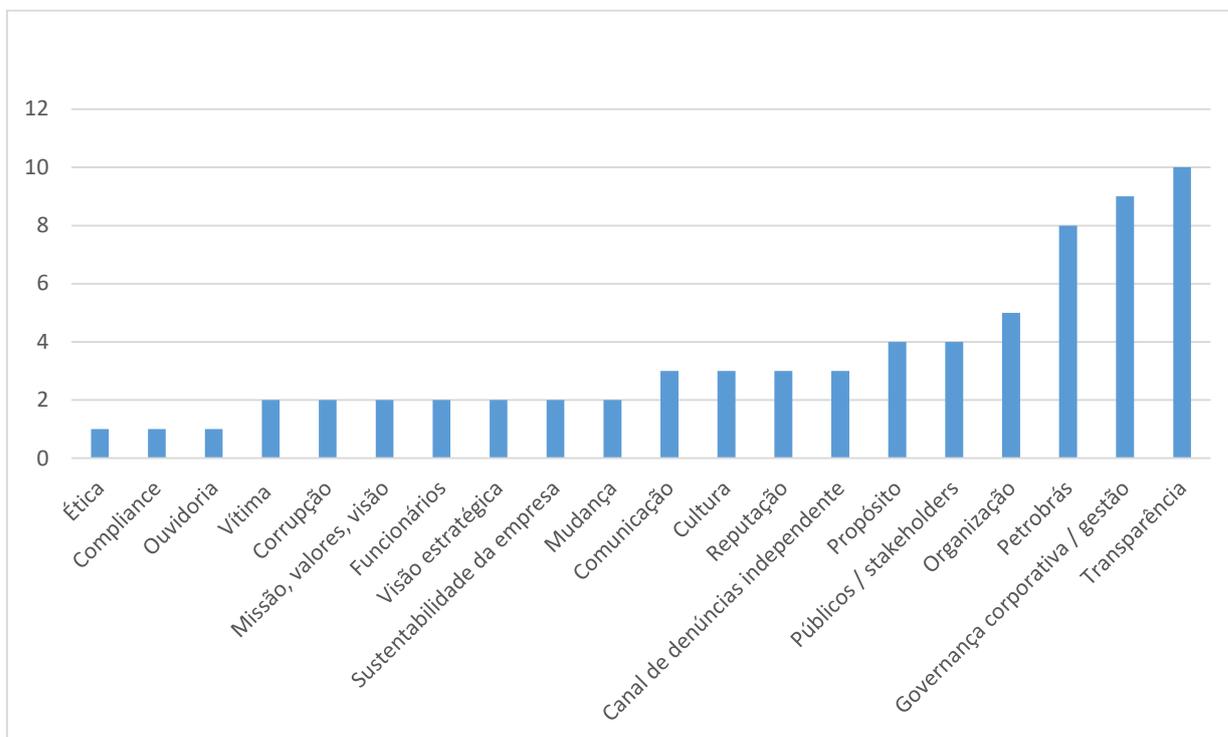
E o de Henrique Moraes: “Acredito na Petrobras e gostei dos vídeos, mas faltam links complementares. Por exemplo explicando melhor estes documentos de prevenção. Assim fica muito vago e superficial e quem acredita em vocês não tem estrutura para defendê-los.”.

Ao utilizarmos as definições de Recuero (2012), percebe-se que este material gerou conexão emergente de caráter forte, pois além da existência e manutenção de perfil e compartilhamento de recursos, observa-se a clusterização entre os favoráveis e os que são contra as ações deste tipo promovidas pela empresa, além da legitimação de discursos no espaço.

Percebe-se que a empresa Petrobrás utiliza sua plataforma do Youtube para divulgar informações consideradas de interesse público, proferindo a comunicação pública em espaço digital, envolvendo Estado, governo e sociedade, por permitir a interação entre os dois polos. A maioria das conexões observadas ficou estabelecida como associativas consideradas fracas, sem interações efetivas entre empresa e cidadãos brasileiros.

Segue o gráfico 1 representativo das análises realizadas a fim de quantificar os resultados obtidos a partir dos vídeos selecionados para análise.

Gráfico 1: Frequência de informação presente nas categorias de análise dos vídeos



Fonte: elaborado pelos autores

Nota-se que o termo relativo à categoria transparência foi o mais frequente nas falas dos entrevistados (10 repetições), seguida de governança corporativa (9 repetições) e Petrobrás (8 repetições). Este fato demonstra a preocupação da equipe pertencente ao comitê de ética e adendos, no material analisado, em se falar e, principalmente, posicionar a empresa perante o tema da transparência, que é o buscado pela Petrobrás, atualmente, a fim de recobrar a confiança da opinião pública. Os termos referentes a organização; públicos/stakeholders; propósito estiveram com a mesma média de frequência (entre 5 e 4 repetições); seguido de canal de denúncias; reputação; cultura e comunicação (3 repetições).

Na sequência, encontram-se falas sobre mudança; sustentabilidade; visão estratégica; funcionários; missão/visão/valores; corrupção; vítima (2 repetições); seguidos de:

ouvidoria; compliance e ética (1 fala). Percebe-se que, apesar da empresa desejar discutir e abrir espaço para diálogo, mesmo que virtualmente, com a pauta focada em departamentos de ética e relações éticas, este é um dos termos que menos aparece nas falas dos entrevistados. A abordagem da empresa foca-se em assuntos referentes à transparência e pouco ou nada se fala nas estratégias éticas que serão adotadas para minimizar os efeitos colaterais da crise ética pela qual a empresa Petrobrás está enfrentando.

5. DISCUSSÃO E CONCLUSÕES

A possibilidade da análise proposta a partir do conceito de sociedade pós-moderna permite observar as interações entre cidadãos como líquidas, na medida em que o consumo avança para uma individualização de bens duráveis, bem como a avalanche comunicacional é estabelecida nos meios de comunicação para o usuário. A ética, neste contexto, nos parece, como afirma Morin (2017), privatizada ao se constatar que o indivíduo se desloca dos princípios éticos coletivos e torna-se individualista.

Como exemplificação deste cenário, pode-se observar a ausência de ética em organizações públicas brasileiras, no artigo, exemplificada pela estatal Petrobrás. A análise de conteúdo realizada a fim de enquadrar o discurso presente no material comunicacional audiovisual da empresa estatal brasileira, em parâmetros de conexão estabelecidos por Recuero (2012) demonstra a fragilidade de benefícios trazidos por tais ligações, em sua maioria consideradas associativas e fracas, com poucos benefícios para a sociedade e para o indivíduo.

A empresa mostra-se em esforço para manter a relação com a sociedade brasileira em uma tentativa de recuperar a imagem e confiabilidade dos brasileiros. No entanto, ao mesmo tempo em que se divulga seu conteúdo em uma plataforma interativa, não responde aos comentários realizados em seu material. Sob a ótica do paradigma relacional, não haveria, portanto, possibilidade de diálogo no material analisado neste período temporal, já que os discursos se encontram sem interação por parte da empresa, dificultando o surgimento de capital social no espaço.

Além disso, percebe-se a falta de falas referentes à temática a que se propõe, como a ética e a centralidade do conteúdo em temas relativos à transparência e medidas para a popularização de informações, mas pouco se demonstra como resgatarão a ética da empresa e nas relações advindas deste ambiente. Informações referentes a estes pontos, bem como a supressão ou ausência do debate sobre mudanças da cultura organizacional e a corrupção, de fato, demonstram que, apesar de se falar em transparência, não se demonstra a veracidade da vontade colocada, a partir do momento em que não se debate o que aconteceu e não se assume o passado para ser utilizado como aprendizado a fim de não cometer os mesmos erros. E, a partir do relacionamento, criar-se, então, uma fonte de comunicação que espelhe confiança no emissor da mensagem, fomentando o debate entre seu público e, por fim, o resgate da confiabilidade.

Portanto, a partir da análise realizada presume-se que apesar do esforço da estatal em se colocar em uma plataforma digital, a partir do ponto de vista e existência da web 2.0, permitindo interação e incentivo ao surgimento de capital social entre seus usuários, ainda não deixou de pertencer ao paradigma informacional da comunicação, mesmo tratando do assunto transparência e recuperação de imagem institucional pela opinião pública, criando assim, redes frágeis de conexão associativas.

Sendo assim, percebe-se a presença, apesar de estar dentro de um canal pertencente à web 2.0, com características favoráveis ao relacionamento, a presença do modelo de informação pública, quando muito, assimétrico de duas mãos, levando em consideração a existência da disseminação de discursos sem preocupação com a interação. Como resultado, e, a partir disso a comunicação limita-se a manter o status quo da organização e pouco ou nada pratica-se para de fato promover o relacionamento a partir do conteúdo disseminado e da ausência de interação observada.

6. REFERÊNCIAS

BARDIN, L. (1997) *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Geográfica.

BAUMAN, Z. (1997). *Ética pós-moderna*. Tradução João Rezende Costa. São Paulo: Paulus.

COLEMAN, J. S. (1988) Social capital in the creation of human capital. *The American Journal of Sociology*, Vol. 94, Supplement: Organizations and Institutions: Sociological and Economic Approaches to the Analysis of Social Structure, p. S95-S120. Acesso em 28 de jan. de 2018. Disponível em <http://www.jstor.org/stable/2780243>

GONÇALVES, G. (2010). *Introdução à teoria das relações públicas*. Porto: Porto Editora.

GONÇALVES, G. (2007). Ética das relações públicas. A falta de responsabilidade social nos Códigos Éticos de Relações Públicas. In: *IX Congresso da International Association for Media and Communication Research (IAMCR)*. Paris. Artigos, 2- 26.

GONÇALVES, G. (2015). Teorias de relações públicas – da visão sistêmica à visão radical. In: SPÍNOLA, S.; BRANDÃO, N. PORTUGAL, M. N. (coord.). *Relações públicas e comunicação organizacional: desafios da globalização*. Lisboa: Escolar, 67-86.

GRUNIG, E. e HUNT, T. (1984). *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart and Winston.

LIPOVETSKY, G. e CHARLES, S. (2004). *Os Tempos Hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla.

LEVINSON, P. (2013). *New new media*. Nova York: Penguin.

MARINHO, C. M. (2008). Ética e pós modernidade. *Kairós - Revista Acadêmica da Prainha*, 1, 187 – 202.

MATOS, H. (2011). A comunicação pública na perspectiva da teoria do reconhecimento. In: KUNSCH, M. M. K. (org.). *Comunicação pública, sociedade e cidadania*. São Caetano do Sul: Difusão.

MORIN, E. (2017). *O método 6: ética*. Porto Alegre: Sulina.

RECUERO, R. (2012). O capital social em rede: como as redes sociais na internet estão gerando novas formas de capital social. *Revista Contemporânea Comunicação e Cultura*, 10 (3), 597 – 617.

Forma de citar este artículo:

CABRAL, R., ANDRELO, R. e GRANATO, M. (2018). A privatização da ética no Brasil: posicionamento da Petrobrás no canal do Youtube. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. VIII, Nº 16, 207-228. Recuperado el ___ de _____ de ____, de <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-16-2018-12-207-228>.