

**UNIVERSIDADE DO VALE DO SAPUCAÍ
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
CIÊNCIAS DA LINGUAGEM**

JAIR PINTO DE ASSIS JÚNIOR

**MARCA PETROBRAS:
DISCURSO E REDES DE MEMÓRIA**

**Pouso Alegre, MG,
2015**

JAIR PINTO DE ASSIS JÚNIOR

**MARCA PETROBRAS:
DISCURSO E REDES DE MEMÓRIA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Linguagem da Universidade do Vale do Sapucaí para obtenção do título de Mestre em Ciências da Linguagem.

Área de Concentração: Linguagem e Sociedade.

Orientador: Prof. Dr. Newton Guilherme Vale Carrozza

Pouso Alegre, MG,

2015

Autorizo a divulgação total ou parcial deste trabalho por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde de que citada a fonte.

Júnior, Jair Pinto de Assis

Marca Petrobras: discurso e redes de memória – Pouso Alegre, 2015.

79, p.

Área de concentração: Linguagem e Sociedade

Orientador: Prof. Dr. Newton Guilherme Vale Carrozza

Dissertação (Mestrado) – Universidade do Vale do Sapucaí – Univás,
Programa de Pós-Graduação em Ciências da Linguagem.

1. Propaganda; 2. Marca; 4. Análise de Discurso; 4. Memória.

CDD 410.1

Nome: Júnior, Jair Pinto de Assis

Título: Marca Petrobras: discurso e redes de memória

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Linguagem da Universidade do Vale do Sapucaí para obtenção do título de Mestre em Ciências da Linguagem.

Banca Examinadora

Prof. Dr. N. Guilherme Vale Carrozza

Julgamento: _____

Instituição: Univás

Assinatura:

Profa. Dra. Renata Chrystina Bianchi de Barros

Julgamento: _____

Instituição: Univás

Assinatura:

Prof. Dr. José Renato Silva

Julgamento: _____

Instituição: Fai / Inatel

Assinatura:

Suplente:

Profa. Dra. Mirian dos Santos

Julgamento: _____

Instituição: Univás

Assinatura:

Dedico este trabalho à minha mulher, Solange Assis, que com verdadeiro amor, sempre segurou em minhas mãos nos diversos momentos em que fraquejei ao longo desse percurso e me fez ir a diante.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a meus pais, Jair e Maria Helena e meu irmão Rodrigo David, por terem me ensinado os essenciais sentidos e valores da vida. Amo vocês.

Ao meu orientador, meu professor e meu amigo, Guilherme Carrozza, pelo companheirismo, pela incansável dedicação em cada detalhe desse trabalho e, principalmente, por ter sempre acreditado em meu potencial desde os tempos de minha graduação. Essa conquista também é sua Guilherme.

À Profa. Eni Orlandi, por ter me possibilitado conhecer um mundo novo e outro através de suas ideias. É uma honra tê-la perto.

À Profa. Renata Barros, pela imensa contribuição, carinho e generosidade para com este trabalho e para comigo.

Ao Prof. Dr. José Renato Silva pela pronta disponibilidade em contribuir com este estudo.

À Profa. Mirian dos Santos, pelos ensinamentos que vão além do que a sala de aula permite e por todo o carinho de longa data para comigo.

À Profa. Onice Payer, por ter conseguido me mostrar, com sua postura e seu profissionalismo, o quão grandioso e belo é o trabalho da pesquisa.

Aos amigos Rodrigo Fonseca e Hellen Moraes, pela motivação incondicional.

A todos os amigos e professores, que contribuíram de alguma forma para realização desse estudo, o meu muito obrigado.

A inteligência é a capacidade de tornar simples as coisas complexas, e não o contrário.

André Comte-Sponville

RESUMO

ASSIS JÚNIOR, J. P. Marca Petrobras: Discurso e redes de memória. 2015. 79 f. Dissertação (Mestrado) – Universidade do Vale do Sapucaí, Pouso Alegre, 2015.

O presente estudo busca desconstruir a noção de marca já posta pelas práticas da comunicação, em específico da publicidade e propaganda e das ferramentas do marketing. Tais perspectivas compreendem o conceito de marca apenas em sua dimensão gráfica, representativa, de identificação de uma empresa, instituição, lugar, pessoa, produto ou serviço. A noção de marca é entendida, inicialmente, por esses pontos de vista, como o nome, sinal, símbolo, desenho ou sua combinação que objetiva consolidar, em si mesma, um conjunto de valores, tangíveis e intangíveis, relevantes positivamente, para que o consumidor possa fazer sua diferenciação na relação com seus concorrentes em uma lógica capitalista de mercado. Por meio dos dispositivos teóricos da Análise de Discurso de linha francesa, este trabalho visa compreender como a marca Petrobras constitui sujeitos, sentidos e lugares de identificação social. Por uma lógica positivista, essa marca estatal tem papel de destaque junto à sociedade brasileira que, pelo nosso modo de ver, estabelece um discurso sobre si mesma e sobre o povo brasileiro. Esse discurso da marca Petrobras é calcado em determinadas redes de memória, que funcionam como uma tentativa ideológica de homogeneização e estabilização de determinados sentidos. Sob à luz do aparato teórico da Análise de Discurso, observa-se e analisa-se a marca da estatal brasileira Petrobras, desde as condições de produção que antecederam sua criação até os tempos atuais. Sob a perspectiva teórica na qual se inscreve esse trabalho, a proposição não supõe um ponto de chegada e nem uma conclusão absoluta, mas deseja fazer compreender o funcionamento discursivo da marca Petrobras como prática social reguladora, fornecedora e delimitadora de sentidos estabilizados sobre si própria e sobre discursos relacionados à noção do sujeito brasileiro.

Palavras-chave: Propaganda, Marca, Análise de Discurso, Memória.

ABSTRACT

ASSIS JÚNIOR, J. P. Petrobras brand: Speech and memory networks. 2015. 79 f. Dissertation (Master) - University of Vale do Sapucaí, Pouso Alegre, 2015.

This study seeks to deconstruct the notion of brand already set by the practices of communication in specific advertising and advertising and marketing tools. Such perspectives, understand the concept of only its brand, representative, graphic dimension identification of a company, institution, place, person, product or service. The notion of brand is initially understood by these views, such as name, sign, symbol, design or combination thereof that aims to consolidate itself a set of values, tangible and intangible, positively relevant, so that consumers can make their differentiation in relation to its competitors in a capitalist market logic. Through the analysis of speech French Line theoretical devices, this work aims to understand how the Petrobras trademark is subject, directions and places of social identification. As a logical positivist, this state has an important role brand with Brazilian society, which by our view, establishes a speech about herself and about the Brazilian people. This discourse of the Petrobras brand is depressed in certain memory networks, which act as an ideological attempt to homogenization and stabilization of certain senses. Under the light of the theoretical apparatus of discourse analysis, we observe and analyze the brand of the Brazilian state oil company Petrobras, since the conditions of production that preceded its creation till today. From the theoretical perspective on which is inscribed this work, we propose does not assume a point of arrival and not an absolute conclusion, but want to understand the discursive function as a regulator of the Petrobras brand social practice, provider and bounding stabilized meanings about itself and on discourses related to the notion of the Brazilian subject.

Keywords: Advertising, Brand, Discourse Analysis, Memory.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Desenho utilizado na fachada para identificação.	19
Figura 2 - Objeto gráfico da marca Nike.	22
Figura 3 - Objeto gráfico associado ao nome.	23
Figura 4 - Logotipo Coca Cola.	23
Figura 5 - Getúlio Vargas durante o ato de criação da Petrobras.	28
Figura 6 - Marca Petrobras – 1958.	33
Figura 7 - Marca Petrobras – 1972.	33
Figura 8 - Marca Petrobras – 1994.	33
Figura 9 - Objeto gráfico que faz referência à bandeira nacional.	34
Figura 10 - Comparativo da similaridade da marca Petrobras com as divisas militares. ...	37
Figura 11 - Marca com o objeto gráfico colocado acima do nome.	37
Figura 12 - Marca BR criada para os postos de serviços.	39
Figura 13 - Símbolo hexágono-losango utilizado pela Petrobras. Símbolo BR utilizado pelas subsidiárias.	41
Figura 14 - Variações do símbolo BR ocorridas entre 1982 e 1994.	41
Figura 15 - Marca atual Petrobras.	42
Figura 16 - Anúncio de unificação das marcas da Petrobras – 1994.	43
Figura 17 - <i>Story board</i> : Filme Publicitário Marca e Futuro.	50
Figura 18 - Brasão de Armas; Bandeira Nacional; Selo Nacional.	55
Figura 19 - Logomarca do Brasil 2003 a 2010.	56
Figura 20 - Logomarca do Brasil 2010 a 2014.	56
Figura 21 - Anúncio veiculado na revista Veja - semestre – 2013.	58
Figura 22 - <i>Story board</i> : Filme comemorativo 60 anos.	61
Figura 23 - Muro pichado durante as manifestações do início da década de 1950.	61
Figura 24 - <i>Story board</i> : Filme da Campanha “A gente é mais Brasil”.	64
Figura 25 - Imagem compartilhada na rede social Facebook.	68
Figura 26 - Imagem do protesto na Câmara dos Deputados.	71

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Relação Gente e Povo	52
Quadro 2 - Relação Empresa e Governo	53
Quadro 3 - Relação de Marca e Bandeira Nacional	53

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

- AMA** - *American Marketing Association*
- CNQ** - Confederação do Ramo Químico
- CPI** - Comissão Parlamentar de Inquérito
- CUT** - Central Única dos Trabalhadores
- FUP** - Federação Única dos Petroleiros
- INPI** - Instituto Nacional de Propriedade Intelectual
- MST** - Movimento dos Trabalhadores Sem Terra
- PT** - Partido dos Trabalhadores
- URSS** - União das Repúblicas Socialistas Soviéticas

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 A MARCA COMO MOVIMENTO NA HISTÓRIA	16
2.1 A construção da noção de marca	16
2.2 Marca e suas definições	20
2.3 Um sentido discursivo para marca	24
3 NOME, MARCA E MEMÓRIA	27
3.1 Condições de produção da criação da Petrobras	27
3.2 Memória do nome Petrobras	29
3.3 A memória da/na marca	32
3.3.1 Sobre a logomarca 1	34
3.3.2 Sobre a logomarca 2	36
3.3.3 Sobre a logomarca 3	38
4 O DISCURSO DA MARCA	45
4.1 Uma marca sem povo	45
4.2 A construção do sujeito brasileiro	57
5 O DISCURSO SOBRE A MARCA	67
5.1 A gente também é povo?	67
5.2 Protestos e manifestações (de sentidos)	70
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	75
7 REFERÊNCIAS	78

1 INTRODUÇÃO

Falar em marca consiste em uma complexa tarefa. Desde muito cedo, o ser humano está em contato com um quase incontável número de instituições e suas marcas. Pensando assim, nossa intenção é propor um estudo que possa ir além da noção de marca já posta pelas práticas da comunicação, em específico as noções propostas pela publicidade e propaganda, centradas na compreensão de marca apenas por sua dimensão gráfica e representativa.

Esse interesse vem, de um lado, pela minha própria formação acadêmica em comunicação social com habilitação em publicidade e propaganda, na qual o foco de estudo sobre o tema *marcas* se mostrou particularmente relevante. Por outro lado, minha trajetória profissional como publicitário contribuiu muito para uma certa compreensão sobre o tema, ao passo que também não foi capaz de preencher as muitas lacunas que foram se formando ao longo dos anos em minha caminhada. Diante desse cenário, o interesse específico pela marca Petrobras vem de um estudo desenvolvido para a conclusão de minha Pós-Graduação *lato sensu* em Gestão da Comunicação Empresarial. Naquela ocasião, as questões estavam centradas em compreender como a propaganda institucional contribui e pode influenciar diretamente a reputação corporativa.

Como sabemos, o tema marca é amplamente debatido por estudiosos das áreas de marketing, do design, da comunicação, da publicidade e propaganda. A formação teórica dos respectivos cursos em nível de graduação é baseada em perspectivas teóricas que pensam o tema apenas sob a dimensão semântica do seu discurso visual, ou seja, a produção da literatura existente não permite pensarmos o objeto marca sob uma perspectiva diferente.

É necessário que haja, então, não um novo olhar sobre o mesmo, mas um olhar outro sobre as marcas. Olhar que permita compreender mais que suas representações e seus “significados prontos”. É necessário, portanto, buscar um dispositivo teórico que possibilite compreender seu funcionamento discursivo e seus processos de significação em suas práticas sociais. Dessa maneira, o presente estudo busca se apresentar como uma contribuição teórica significativa, que pretende conduzir os interessados pelo tema por caminhos que trabalham na articulação do político, da história e da ideologia e não somente pelos já conhecidos percursos da comunicação, da publicidade e propaganda e dos sentidos fechados, acabados e transparentes. Não se trata, portanto, de uma viagem por um caminho diferente, mas, sobretudo, de uma ida em outra direção. Teórica. Discursiva.

A entrada no campo das Ciências da Linguagem e, mais especificamente, na Análise de Discurso, possibilitou, então, que tais questões se reformulassem sob uma nova perspectiva. Para além dos aspectos comunicativos, pudemos fazer entrar nessa discussão, questões da ordem do simbólico, do político, da história e da ideologia, que configuram um olhar discursivo sobre o tema.

Nessa perspectiva, nosso intuito é refletir o tema pelo viés da Análise de Discurso de linha francesa, iniciada por Michel Pêcheux na França e que, no Brasil, tem seus desdobramentos a partir do trabalho de Eni Orlandi. Assim, a partir da perspectiva teórica na qual se inscreve este trabalho, nosso objetivo primeiro e central é estabelecer um aparato teórico sobre o qual possamos refletir a relação que há entre o discurso *da* e o discurso *sobre* a marca da Petrobras e suas articulações com as redes de memória.

Observando a marca Petrobras, por meio de seu nome, seus logotipos e suas campanhas publicitárias, vamos buscar compreender como se constituem os processos discursivos que ora se filiam a uma determinada rede de memória, ora se filiam a outra rede de memória. É o que pretendemos verificar ao longo do percurso.

Assim, nossa hipótese caminha na seguinte direção: quando o dizer advém *da* marca Petrobras, o processo discursivo é constituído por uma determinada rede de memória. Quando o processo discursivo sucede *sobre* a marca Petrobras, é constituído por outra. A partir daí, vamos ainda, no decorrer do estudo, propor uma compreensão acerca do processo de constituição do sujeito brasileiro, a partir do discurso estatal da marca Petrobras. Quem é esse sujeito brasileiro que a marca constrói? Estamos querendo propor que o dizer da marca sobre si mesma, nas duas condições propostas acima, estabelece uma relação que, de certa forma, projeta um sujeito brasileiro – aquele advindo dos discursos do estado, como aquele que não desiste nunca, o que luta até o fim, etc. e que, no nosso ponto de vista, já estabelece uma relação interdiscursiva com outros dizeres sobre o brasileiro.

Do ponto de vista discursivo, este estudo pretende pensar a marca da Petrobras como um lugar simbólico de identificação social, no qual a materialidade do dizer de sua própria marca se estabelece em seu discurso, articulando-se aí a determinadas redes de memória. Pensando dessa maneira, a marca constitui-se como um espaço de articulação do simbólico e do político, por meio do gesto de consumo sob a égide da estrutura capitalista.

Sobre a noção do gesto de consumo e do sujeito consumidor, Carrozza (2011) vai propor que “nesse jogo político de lugares sociais, o sujeito consumidor apropria-se, coletivamente, dos bens materiais e simbólicos como uma forma de pertencimento (social)”. Assim, esse gesto de consumo funcionaria como um modo imaginário de deslizamento desses

lugares sociais. As noções propostas por Carrozza vão sustentar a ideia de que as marcas e seus discursos (já e sempre) instituem um sítio de significação sobre elas mesmas. A partir daí, nossa finalidade é buscar, no funcionamento do discurso da marca da Petrobras, a compreensão sobre como ela (se) significa. Como a marca (se) diz em sua propaganda. Como ela constitui o sujeito brasileiro e como esse discurso produz sentidos prontos e estabilizados dentro de um sítio de significação. Em suma, essa investigação pretende pensar como a marca da estatal (se) projeta, (se) significa, (se) faz, (se) fala e (se) constitui e, ao se constituir nesse movimento, institui um sujeito brasileiro.

Para compreendermos como a noção de marca - enquanto objeto simbólico - foi sendo constituída ao longo do tempo, propomos, no Capítulo 1, uma revisão da literatura sobre o seu percurso enquanto prática na história, fazendo um descolamento teórico de sua concepção. No momento seguinte, no Capítulo 2, buscamos compreender como se deram as condições de produção da estatal brasileira e que relações são estabelecidas a partir daí, no que tange seu discurso. Na sequência, no Capítulo 3, nos atentamos sobre as questões acerca do que é constituído no discurso *da* marca, investigando suas regularidades por meio da propaganda estatal e como o seu discurso vai construindo um imaginário sobre o Brasil e sobre o brasileiro. Por fim, no Capítulo 4, nosso olhar incidiu nas questões do discurso *sobre* a marca no âmbito das redes sociais e também dos protestos e manifestações referentes à Petrobras.

2 A MARCA COMO MOVIMENTO NA HISTÓRIA

2.1 A construção da noção de marca

O tema marca sempre foi objeto de estudos e discussões nos mais diferentes períodos históricos e contextos sociais. Nas últimas décadas, o assunto vem ganhando maior notoriedade em função da sua importância no cenário mercadológico mundial.

Hoje, as marcas são consideradas grandes patrimônios (sobretudo financeiros) para empresas, organizações, lugares e pessoas. Sua relação com o consumo é estreita e notória. A partir daí, podemos nos colocar a pensar como as atribuições em torno das marcas foram sendo modificadas. Seu movimento na história foi constituindo seu próprio modo de funcionamento. O que tinha antes funcionalidade de mera identificação material, hoje move-se para um campo subjetivo, intangível, no qual as marcas assumem destaque nas relações de consumo. Há aí um deslocamento em seu modo de funcionar socialmente que merece certo investimento.

Para compreendermos essas modificações vamos, nesse primeiro momento, observar como o conceito de marca veio sendo constituído pela história. Para pensarmos essa questão, vejamos o que propõe Marcélia Lupetti sobre a história das marcas:

Um dos símbolos mais antigos de que a humanidade tem conhecimento é a suástica. O nome suástica vem da palavra em sânscrito svastika, que significa bem estar e boa fortuna. As mais antigas suásticas conhecidas datam de 2500 a 3000 a.C., na Índia e na Ásia Central. Desde essa época estampavam-se símbolos para a identificação (LUPETTI, 2009, p. 3).

Com o intuito de assinalar a origem de utensílios, armas e animais o homem utilizava-se de símbolos e, como apresenta Pinho (1996):

Na Grécia antiga, arautos anunciavam de viva voz a chegada de navios com cargas de interesse especial. Por sua vez, os romanos tornavam públicos, por meio de mensagens escritas, os endereços onde se vendiam calçados e vinhos ou se podia encontrar um escriba. Para as populações largamente analfabetas da época, o uso de pinturas revelou-se a melhor forma para identificar os comerciantes e as mercadorias que vendiam. Os açougues romanos exibiam a figura de uma pata traseira de boi, os comerciantes de vinho colocavam na fachada de seus estabelecimentos o desenho de uma ânfora, enquanto a figura tosca de uma vaca indicava a existência de um estabelecimento que comercializava laticínios em geral (PINHO, 1996, p. 11).

Não é de se admirar, a partir do que é colocado pelo autor, que já naquele tempo a imagem parecia se sobrepor ao verbal quando se tratava de algo que teria como propósito indicar (ou identificar) um certo estabelecimento comercial, produto ou serviço. Podemos dizer, de certa maneira, que esse modo de representação estabelecia, desde então, que a marca já era algo que, pela imagem, construía uma relação quase direta com seu referente. Daí podemos apreender, desses tempos remotos, nos quais o índice de analfabetismo era alto, a necessidade de representar a marca (tomada aqui como objeto) com uma ilustração que a significava por similaridade. Nesse sentido é que podemos também dizer que o nome do produto, grafado à sua maneira, não bastava. Para nós, isso, constituído pela história, faz parte do modo de funcionamento da marca no mundo atual.

Retomando Pinto (1996) e Carmem Carril (2007), observamos que na Idade Média as marcas começaram a ser utilizadas como sinais de honra e nobreza. Nesse período, esses símbolos foram denominados brasões e entraram no âmbito da representação de famílias da Nobreza. Essa atividade, que era passada de pai para filho, instaurou a primeira modificação no funcionamento das marcas. No final do século X, esses brasões começavam a ser registrados em armas como sinal de propriedade, mas também como forma representativa da Nobreza à qual pertenciam.

Carril salienta ainda que, no final do século XVI, surgiram as marcas registradas conhecidas nos dias atuais como *trademarks*. Essa denominação vem do inglês, na qual *trade* significa comércio e *marks*, marcas. Como sugere a própria tradução, as “marcas de comércio” ou “marcas comerciais” correspondem ao registro feito de marcas enquanto propriedade intelectual. Significa, além disso, que se trata de algo de uso exclusivo. Ou seja, pertence a uma empresa e somente essa empresa detém sua propriedade e direito. Vale ressaltar que esse registro, atualmente, é concedido exclusivamente por autoridades ligadas ao Estado (no Brasil, o INPI – Instituto Nacional de Propriedade Intelectual).

Conforme Haroche (1992), nota-se que as modificações econômicas, desencadeadas a partir do século X, resultaram no enfraquecimento do poder da Igreja. Em contrapartida, o modo social predominante muda da esfera rural para a urbana. Nasce, assim, a noção de lucro e a concepção de comércio da forma como temos hoje. Esse processo teve seu auge no século XVI, com a consolidação do modo de vida capitalista. A partir daí vai se consolidando um modo social que tem como característica fundamental o fortalecimento do aparelho jurídico e o surgimento de uma nova forma de sujeito: o sujeito-de-direito. Era de se esperar que, junto com isso, houvesse profundos impactos no modo de vida e nas relações de consumo.

Partindo das proposições de Haroche colocadas acima, pensamos que o modo de se tomar a noção de uma marca registrada como um bem de propriedade individual coincide com o momento em que essas relações passam a ser estruturadas pelo Capitalismo. Esse novo modo de assujeitamento, que vem pelo Estado, é individualizante, ou seja, traz consigo a noção de individu(aliz)ação do sujeito que, como propõe a formulação teórica de Orlandi (2012):

A forma-sujeito-histórica do sujeito moderno é a forma capitalista caracterizada como sujeito jurídico, com seus deveres e direitos e sua livre circulação social. Em um segundo movimento, há individu(aliz)ação dessa forma-sujeito-histórica pelo Estado, pelas instituições, pelos discursos. As formas de individu(aliz)ação do sujeito pelo Estado, estabelecidas pelas instituições, discursos resultam em um indivíduo ao mesmo tempo responsável e dono de sua vontade. [...] O homem é um sujeito sócio-histórico e simbólico e nesse processo de individu(aliz)ação que os sujeitos são pegos em cheio pelos modos como as instituições os individu(aliz)am. É aí que incide fortemente a educação e é também aí que podemos pensar tanto a reprodução como resistência, a ruptura e os movimentos (dos sujeitos, dos sentidos, da sociedade, da história etc.). (ORLANDI, 2012, p. 154).

De acordo com a proposição da autora, há dois movimentos de interpelação. No primeiro, ocorre a interpelação do indivíduo (bio-psico) em sujeito, pela ideologia, no simbólico, o que constitui sua forma sujeito histórica. No segundo movimento apresentado, os modos de individu(aliz)ação¹ se dão pelo Estado e por suas instituições e resultam em um sujeito dono de sua vontade. A partir daí, tais transformações nas relações sociais resultam por individu(aliz)ar o sujeito, mas também se individu(aliz)a aquilo que o cerca, como os produtos de consumo e as marcas que os identificam. O que estamos querendo dizer é que o Estado capitalista coloca o sujeito em uma posição na qual sua relação com o consumo se dá pela aquisição de bens de propriedade individual. Regido pelo jurídico, o sujeito adquire direito de propriedade sobre determinados produtos e serviços que têm sua singularidade através das marcas registradas, o que lhe garante, por um discurso do Estado, que se trata de bem de propriedade individual.

Na sequência de nossa reflexão, ainda conforme os estudos de Pinho (1996), encontramos fatos marcantes na construção da noção de marca. Um deles retrata a forma como as destilarias escocesas embarcavam sua produção de uísque. Colocada em barris de madeira, a produção recebia a gravação à fogo do nome do fabricante. Esse procedimento, de marcar fisicamente a mercadoria, era a única forma de oferecer a garantia de procedência.

¹ Importa salientar aqui que Orlandi, em seus textos recentes, vem grafando o termo “individu(aliz)ação” da

No século XVII, o autor salienta que as tabernas inglesas começaram a utilizar, em suas fachadas, símbolos para criar associação com o nome do estabelecimento. Um exemplo clássico que encontramos na literatura é a taberna “Três Esquilos”, a conhecida *Three Squirrels*, que possuía o desenho dos animais para representar o nome.

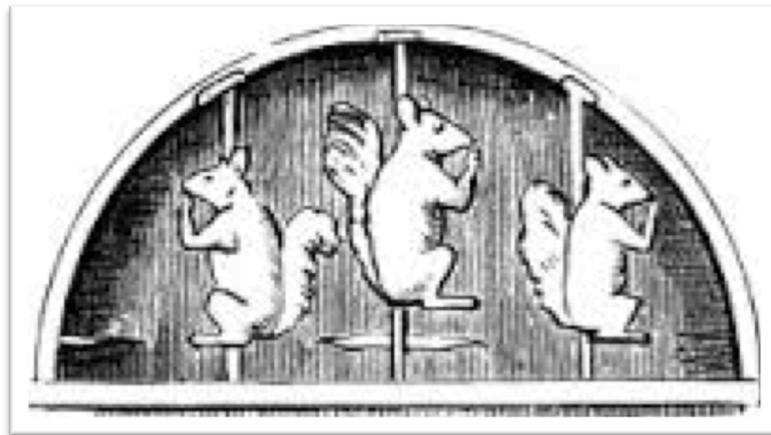


Figura 1 – Desenho utilizado na fachada para identificação.

Ainda pelos apontamentos de Pinho (1996), no século XIX, mais fortemente na Inglaterra, Estados Unidos e Alemanha, a questão sobre as marcas concentrava-se em torno dos aspectos ligados à proteção de seus registros. Em 1862, na Inglaterra, foi promulgada a Lei de Marcas e Mercadorias. Pouco tempo depois, nos Estados Unidos, em 1870, criou-se a Lei Federal de Marcas de Comércio e, em 1874, a Lei para Proteção de Marcas, na Alemanha. Podemos observar, com isso, como as práticas do Estado foram legitimando a marca, movimento singular na história. No início do século XX, principalmente nos Estados Unidos, as empresas construíam suas marcas com base em sua origem geográfica, em sua base produtiva, segmento de atuação e no nome de seus fundadores, como foi o caso da empresa automobilística *Ford*. Na segunda metade do século XX, as questões referentes à marca começaram a possuir um caráter mercadológico mais acentuado. Com a ascensão da economia no mundo pós-guerra e em virtude do aumento no número de empresas concorrentes, a marca foi se constituindo como um atributo diferenciador para produtos e serviços. Há que se considerar que a história das organizações no mundo contemporâneo que, está estreitamente ligada à construção da noção de marca. Margarida Kunsch salienta que:

No mundo contemporâneo, paralelamente aos paradoxos e à complexidade vigente, há um aumento significativo de novas organizações, que surgem para atender às crescentes demandas sociais e mercadológicas, desencadeadas, muitas vezes, pela perspicácia dos agentes do mercado competitivo, que estão sempre atentos às oportunidades e às ameaças do ambiente global e organizacional (KUNSCH, 2002, p. 19).

Como se vê, o aumento no número de organizações é decorrente do aperfeiçoamento das questões de mercado no âmbito global. Constata-se, portanto, que as marcas passaram por modificações em suas práticas na história e que hoje, segundo Lupetti (2009), as marcas vêm buscando a diferenciação de produtos e serviços, uma vez que estes possuem as mesmas (ou muito próximas) tecnologias e características, deixando, assim, para as marcas, a missão de imprimir sua relevância e diferenciação junto aos seus públicos.

Diferentemente dessa concepção, vamos pensar a marca como uma prática que vai além de algo que tem a funcionalidade de identificação. O que estamos buscando compreender, a respeito da noção de marca, é sua constituição como lugar simbólico de identificação social, um espaço de articulação entre simbólico e o político.

2.2 Marca e suas definições

Com base no que colocamos acima, vamos buscar compreender como o termo marca veio sendo utilizado e, com isso, veio configurando um sentido para ele. No meio publicitário, é comum encontrarmos referência sobre marca de várias formas, tais como logo, logotipo e logomarca.

Há uma grande discussão sobre o tema que abarca algumas correntes teóricas, conforme colocado por Lupetti (idem). Uma delas afirma que marca é um símbolo, cujo significado deriva de um antigo costume grego (*sumbolon*) que consiste em quebrar uma ardósia em pedaços e distribuí-los a membros de um determinado grupo. Quando esse grupo se reencontrava, os pedaços poderiam ser montados novamente, como um quebra-cabeça, e a identidade do – e o pertencimento ao - grupo poderia ser confirmada. Dessa forma, o termo grego e sua prática na história transformou-se em marca de reconhecimento. A partir desse pensamento, foi desenvolvida a expressão latina *symbolum*. Nessa perspectiva, o símbolo caracteriza algo - nome, empresa ou produto - ou seja, um elemento que possibilita o reconhecimento de um grupo. Nesse sentido, discursivamente, a marca não funciona apenas

como um signo de identificação automática, mas, e principalmente, como um ativador de identidades entre os membros pertencentes a determinado grupo.

Já a noção de logotipo deriva do estudo morfológico da palavra logo do grego *logos*, que significa “palavra”. A autora comenta ainda que a palavra “tipo” vem do grego *typos*, que pode ser compreendido como caracteres. Daí a noção de logotipo como uma palavra.

A *American Marketing Association* (1960) propõe o seguinte: “Marca é um nome, designação, sinal, símbolo ou combinação deles, que tem o propósito de identificar bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los de concorrentes”.

Ainda sobre esta questão, vale citar o que apresenta Newton Cesar (2000) sobre essa diferença.

Logomarca é quando se cria uma marca, um símbolo. Logotipo, embora tenha a mesma função de identificação que a logomarca, é a representação da logomarca apenas em tipologia. É um símbolo no fim das contas, mas só com letras (...). Logomarca ou logotipo, tanto faz, são a identidade da empresa. É o que assina, o que representa a qualidade e a competência da empresa. (CESAR, 2000, p. 117).

Nesse sentido, ter uma marca já aproxima o produto ou serviço representado dos sentidos de qualidade e competência. No nosso entendimento, da forma como procuramos compreender o funcionamento da marca, pensamos que ao utilizar uma marca o sujeito filia-se, identifica-se, faz parte de um grupo e se inscreve em uma formação discursiva, na qual os sentidos de ascensão e qualidade são resultados de um processo social de uma conjuntura neoliberalista². De acordo com esse conjunto de ideias, que propõem a não participação direta do Estado na economia, vamos, mais adiante, buscar compreender quais são as relações aí estabelecidas pelo discurso *da* marca e pelo discurso *sobre* a marca Petrobras – tomando-a como uma empresa estatal que se desloca para o discurso do mercado - tendo como pano de fundo essa estrutura. Retomando a questão sobre a noção de formação discursiva, M. Pêcheux (1995) propõe que:

Chamaremos, então, formação discursiva, aquilo que, numa formação ideológica dada, isto é, a partir de uma posição dada numa conjuntura dada, determinada pelo estado da luta de classes, determina o que pode e deve ser dito (articulado sob a forma de uma arenga, de um sermão, de um panfleto, de uma exposição, de um programa, etc. (PÊCHEUX, 1997, p. 160)

² O neoliberalismo defende a pouca intervenção do governo no mercado de trabalho, a política de privatização de empresas estatais, a livre circulação de capitais internacionais e ênfase na globalização, a abertura da economia para a entrada de multinacionais, a adoção de medidas contra o protecionismo econômico, a diminuição dos impostos e tributos excessivos etc.

Vale dizer, nesse caso, que a inserção do sujeito em determinada formação discursiva se dá pelo gesto de consumo (ou de utilização) de uma marca, o que possibilita que ele pertença a determinado grupo. Carrozza (2011) salienta que:

Assim, se o consumo representa um mecanismo de identificação social, não o faz de qualquer forma, mas calcado no imaginário que se constitui sobre determinadas marcas e produtos e que faz com que o sujeito, na sua posição de usuário da marca, estabeleça sua relação de pertencimento social. Nessa perspectiva, não podemos tomar o consumo de forma isolada, sem considerar que ele se dá como prática social, dentro de uma sociedade que tem suas determinações históricas e que é conformada de acordo com uma estrutura específica. (CARROZZA, 2011, p. 45).

A partir dessa noção de pertencimento e identificação social pela marca em uma formação discursiva específica, podemos deslocar a definição de marca para a perspectiva discursiva, como iremos abordar mais à frente.

Os conceitos sobre marca, logotipo e logomarca possuem vários pontos de vistas, várias abordagens. Também há muitos pontos de convergência sobre o assunto. Para que possamos, neste trabalho, tomaremos, então, a noção de logotipo quando nos referirmos a uma grafia específica ou particular de um produto ou empresa e logomarca como sendo o objeto gráfico (apresentado separadamente ou associado) ao nome do produto ou empresa, conforme os exemplos a seguir:

Logomarca Nike³



Figura 2 – Objeto gráfico da marca Nike

³ A empresa Nike desenvolveu seu nome como uma referência à deusa grega da vitória Nika. O símbolo que hoje substitui o nome é conhecido como Swoosh.

Logomarca Nike



Figura 3 – Objeto gráfico associado ao nome.

Logotipo da Coca Cola



Figura 4 - Logotipo Coca Cola

As últimas décadas foram de grande importância para o tema, sobretudo, pela profunda mudança ocorrida nas estruturas sociais e tecnológicas. Antes, as corporações constituíam valor para si e para seus clientes estritamente sob benefícios físicos, ou seja, os produtos e seus argumentos de vendas eram disponibilizados com base apenas em seus atributos tangíveis. As empresas vendiam produtos materiais. Clientes compravam produtos materiais. Hoje, de acordo com Rosa (2006), “marcas como a *Porsche*, a *Intel*, a *Nike* e imediatamente elas estarão associadas a valores – e não apenas a produtos”. Completando, o autor coloca que a *Porsche* nos remete à beleza de bólidos fenomenais, a *Intel* transpira tecnologia em seu logo, que é sinônimo de processadores, e a *Nike* é um emblema sobre como competir. Outro exemplo proposto pelo autor é da marca de motocicletas *Harley-Davidson*. Esta representa uma empresa de estilo de vida e não de veículos, afirma.

Diante disso, podemos dizer que a marca adquire um modo de funcionamento social, no qual se dá no deslocamento na sua relação com o referente. Fica, portanto, a questão: como se constitui esse modo de significação da marca?

No cenário atual da sociedade capitalista e, em especial, a partir da década de 1990, as marcas passaram a representar outras entidades, como pessoas e localidades e, de acordo Carril:

Tais mudanças foram acentuadas pela passagem da era industrial para a era da informação; internacionalização dos mercados; sofisticação de novas tecnologias e novas mídias; crise do marketing de massa, pressões por resultados por parte dos acionistas; emancipação do comportamento do consumidor, e mais recentemente pela emergência do desenvolvimento sustentável. Foi nesse contexto que se consolidou o poder das marcas como geradoras de valor alterando significativamente o foco até então centrado em produtos (...) a marca passou a ser percebida como vantagem competitiva por criar associações de promessas junto ao consumidor. (CARRIL, 2007, p. 9).

Continuando, a autora vai dizer que, nos dias atuais, muito antes dos produtos e serviços, chega uma marca até nós, isto é, seu valor, nome, credibilidade e tudo mais que a ela vem agregado (idem). Assim, por uma lógica de mercado, a marca funciona como se estivesse “colada” ao produto, assim como, imaginariamente, o sentido estivesse colado a ela. Essa noção está cristalizada pela prática da marca na história. É um efeito de sentido pensar que existe essa relação termo e termo.

2.3 Um sentido discursivo para marca

Podemos nos colocar a pensar que, pela história, a marca tem um modo de funcionamento que lhe é próprio. Entendido aqui como prática, podemos observar como a noção de marca foi sendo constituída pelo seu próprio movimento na história, na sociedade e no mercado. Esse movimento concede a ela uma outra dimensão, algo que transborda sua construção gráfica e sua função primeira, a de *marcar*. Desse modo, a marca adquiriu uma noção que extrapola sua relação com o referente, ou seja, há aí uma outra relação sendo estabelecida, o que interfere diretamente no seu modo de funcionamento social.

Como sabemos, o tema marca é amplamente debatido por estudiosos das áreas de marketing, do design, da comunicação, da publicidade e propaganda. A formação teórica dos respectivos cursos, em nível de graduação, é baseada em perspectivas e filiações teóricas dos estudos da Semiótica. Assim, a produção da literatura existente não permite pensarmos o

objeto marca sob uma perspectiva diferente. Perspectiva esta que não seja sob as já apresentadas e difundidas questões que se debruçam, ora sobre sua dimensão semântica, ora sobre a dimensão semântica de seu discurso visual, tomando-a como forma de representação. O que a marca significa? O que as cores significam? O que o nome significa? Estas são questões muito próprias dessa filiação teórica e que já estabelecem um certo domínio sobre a linguagem, ou seja, a ideia de que o sujeito “seria dono” de sua vontade, do que se supõe uma relação direta entre a marca e o objeto representado. Para entender essa noção de marca, enquanto um lugar simbólico de identificação social, vamos propor um olhar teórico sobre a noção discursiva de memória.

Orlandi (2005) busca compreender a noção de memória pela perspectiva da Análise de Discurso, afirmando que a memória discursiva, o interdiscurso é definido como:

Aquilo que fala antes, em outro lugar, independentemente. Ou seja, é o que chamamos de memória discursiva: o saber discursivo que torna possível todo dizer e que retorna sob a forma do pré-construído, o já-dito que está na base do dizível, sustentando cada tomada da palavra. (ORLANDI, 2005, p. 31).

Pensando a partir desse deslocamento teórico, no qual o sentido é historicamente determinado pela memória discursiva, a marca passa a ser entendida por nós como funcionamento dentro de uma lógica de mercado, nos tempos atuais, uma relação constitutiva do Capitalismo - o consumo. Nesse lugar em que os sentidos são agregados, acabados, estabilizados e transparentes, Carozza (2012) vai propor que estes (sentidos) são sustentados pelo movimento dos “já ditos” sobre determinada marca. “São os efeitos de memória que, assim, constituem a marca como funcionamento”. O autor salienta ainda que “o que funciona aí não é o produto em si, mas os efeitos de memória da marca, o dizer sobre ela, na relação com o mercado que toca na ideologia. Um funcionamento do discurso, portanto”.

É interessante observar como a noção de memória, sob a ótica discursiva, se faz necessária para esta reflexão, ao passo que, como proposto por Carozza (idem):

No momento em que a marca funciona no mercado, são mobilizados elementos de memória capazes de construir um campo de sentidos para ela, ao mesmo tempo em que silenciam suas condições de produção e circulação. Falamos de marca como processo pelo qual elementos de memória se articulam com outros discursos, fazendo emergir pistas que podem encaminhar os sentidos para determinada direção. (...) faz parte do trabalho de constituição da marca sua representação visual, muito embora concordemos com a afirmação de que há uma sobredeterminação do linguístico sobre o não linguístico. (CARROZZA, 2012, p. 71).

Diante do exposto, o fato de que a marca passa a representar determinados conceitos e atributos não materiais, na atual concepção mercadológica de nossa sociedade, pode ser entendido como um efeito de sentido estabilizado que funciona aí por uma questão da memória, no funcionamento do interdiscurso. Em nossa perspectiva discursiva, é necessário pensarmos a marca enquanto um objeto linguístico: simbólico e histórico. Para tanto, não poderíamos compreender sua superfície como um lugar plano e transparente, como propõe outras perspectivas teóricas. Nasce aqui um olhar discursivo sobre as marcas e seus processos de significação. Não se trata de compreender o que a marca significa, mas como produz sentidos.

3 NOME, MARCA E MEMÓRIA

3.1 Condições de produção da criação da Petrobras

Após os deslocamentos teóricos, feitos sobre a noção de marca no capítulo anterior, verificaremos, nesse momento, como a Petrobras foi se constituindo, historicamente, enquanto estatal brasileira. Dessa maneira, para compreender esse processo, lançamos mão da noção discursiva de condições de produção, a fim de tomarmos como base alguns pressupostos teóricos.

Orlandi (2005, p. 30) observa que as condições de produção podem ser consideradas em sentido estrito e em sentido lato. Em sentido estrito, diz a autora, “temos as circunstâncias da enunciação: é o contexto imediato”. Interessa, porém, em maior medida, pensar aqui a noção de condições de produção em sentido lato, pela qual compreendemos que “as condições de produção incluem o contexto sócio-histórico, ideológico”.

Nessa perspectiva, compreende-se a criação da estatal brasileira num sentido mais amplo, ou seja, considerando as condições de produção enquanto seus elementos sociais, formas de organização do poder e a história, esta última vista sob a ótica da produção de seus acontecimentos.

Instituída a partir da busca pela emancipação do petróleo brasileiro, a Petrobras ou Petróleo Brasileiro S.A. como também é conhecida, é uma companhia que foi criada em 3 de outubro de 1953, pela lei 2004, sancionada pelo presidente Getúlio Vargas⁴, que instituiu um monopólio estatal do petróleo no Brasil. Podemos perceber como as condições de produção de sua criação propiciaram inúmeros discursos sobre progresso, industrialização e nacionalização. Assim, o gesto de Getúlio Vargas projetou um sentido nacionalista de soberania, no qual o Brasil reunia todas as condições necessárias para dominar, com seus próprios meios, todo ciclo de produção do petróleo. É importante ressaltar que o petróleo é sinônimo de poder, e que este patrimônio foi socialmente compreendido como o bem mais precioso do século XX.

⁴ Vale ressaltar que Getúlio Vargas foi presidente do Brasil em dois momentos. Seu primeiro mandato teve duração de 15 anos ininterruptos, de 1930 a 1945. O primeiro período de seu governo foi dividido em três fases, sendo de início Chefe do Governo Provisório (1930 a 1934), depois Presidente da República do Governo Constitucional (1934 a 1937) e, por último, presidente-ditador. No segundo período mandatário, Vargas foi eleito pelo voto direto. Permaneceu no poder entre os anos de 1951 até agosto de 1954 quando cometeu suicídio.



Figura 5 - Getúlio Vargas durante o ato de criação da Petrobras

A institucionalização da Petrobras inaugurou, no nosso ponto de vista, todo um conjunto de outros enunciados/formulações. Nesse sentido, se faz necessário compreender como as condições de produção da institucionalização da Petrobras vão produzindo seus ecos em outras materialidades discursivas, como nos dizeres *da* e *sobre* a marca Petrobras, como será explicitado detalhadamente adiante.

Payer (2006), em seu trabalho sobre a Memória da Língua, Imigração e Nacionalidade, aborda com rigor e profundidade a constituição da identidade nacional brasileira, sobre a questão da imigração italiana. Refletindo de forma crítica a relação do discurso e memória, a autora observa a relevância do papel de Getúlio Vargas frente aos diversos enunciados que provocaram efeitos de sentido sobre a nacionalização. Para Payer:

Se a nacionalização foi projetada antes em uma determinada direção pelos intelectuais liberais, no contexto do Estado Novo ela já não se apresenta na mesma direção. A evocação parafrástica dos primeiros, servindo para nuançar o teor nacionalista dos discursos do Presidente, não impede que nestes se estabeleçam os sentidos nacionalistas próprios à formação discursiva a que ele se alinhava. (PAYER, 2006, p. 84)

Assim como apontado por Payer, o discurso da nacionalização antecede o momento denominado como Estado Novo, que ocorreu entre os anos de 1937 a 1945, e foi fortemente caracterizado por um modo centralizador de governo, com sentidos de nacionalismo e autoritarismo. Assim, o sentido de nacionalização, ainda que de forma parafrástica, estabeleceu, no gesto de Vargas, o início de uma prática, de um discurso nacionalista que iria se sustentar em formações discursivas liberais. Isso antecedeu a criação da Petrobras e

funcionou como um lugar do qual são passíveis de interpretação os sentidos da nacionalização. Isso pode ser compreendido do seguinte modo, segundo o que propõe Orlandi (2004):

Começemos por afirmar que a interpretação é um gesto, ou seja, é um ato no nível do simbólico (Pêcheux, 1969). Sem esquecer que a palavra gesto, na perspectiva discursiva, serve justamente para deslocar a noção de ato da perspectiva pragmática; sem, no entanto, desconsiderá-la. (ORLANDI, 2004, p. 18)

No modo como a autora apresenta esse deslocamento, o ato de Getúlio Vargas - a criação da Petrobras – elevado a um nível simbólico, considerado em meio a uma prática social, é por nós considerado como gesto (discursivo) que desencadeou todo um sentido de nacionalismo que se seguiu. Ainda conforme Orlandi (idem), a interpretação “sempre se dá em algum lugar da história e da sociedade e que tem uma direção, que é o que chamamos de política”, por isso, busca-se apreender, nas condições de produção da criação da Petrobras, enquanto uma prática que é sócio-histórico e ideológica. Nesse sentido, é pertinente dizer que a criação da estatal brasileira instaura, de certa forma, o início de um discurso *da* marca Petrobras *sobre* o sujeito brasileiro e *sobre* o Brasil.

3.2 Memória do nome Petrobras

Considerando as colocações anteriores referentes às condições de produção da institucionalização da Petrobras, vamos nos deter, nesse momento, sobre uma questão que nos chamou a atenção durante nossa reflexão. Trata-se do próprio nome da Petrobras.

O termo Petrobras é a aglutinação das palavras petróleo e Brasil. Pela soma dos prefixos PETRO + BRAS compõem-se a palavra Petrobras. Petrobras, é portanto, uma sigla que designa *petróleo do Brasil*, ou ainda, *petróleo brasileiro* como podemos observar na demonstração a seguir.

A)	Petrobras	=	<u>Petró</u> leo do <u>Brasil</u>
	Petrobras	=	<u>Petró</u> leo <u>brasileiro</u>
			↓
			Efeito metafórico
	Petrobras	=	↓
			<u>Petró</u> leo do <u>brasileiro</u>

Dessa forma, o nome Petrobras já direciona os sentidos para sua interpretação para um leitor comum, apresentando-se como uma empresa de petróleo de origem brasileira. Portanto, aqui um sentido primeiro de território. Pode-se supor que há aí uma certa tentativa de administrar os sentidos em torno do nome da estatal, no qual, por efeito metafórico, o sentido de pertencimento ao Brasil, de território brasileiro desliza para “Petróleo *do* Brasileiro”. Ou seja, ao construir um leitor comum, produz-se aí um sujeito brasileiro “que tem direito ao petróleo” (ou ao que dele pode resultar). Assim, a noção de metáfora como transferência, tal como proposta por Pêcheux (1997) e Orlandi (2001), é de grande importância, pois esse efeito pode evocar sentidos inscritos na memória discursiva e remetê-los na forma de discursos transversos ao interdiscurso. Orlandi (*idem*), retomando Lacan (1966), define a metáfora “como a tomada de uma palavra por outra. Na análise de discurso, ela é tomada como ‘transferência’, o modo como as palavras significam”. Podemos compreender, a partir desta noção, “que não há sentido sem metáfora”. Dessa forma, Orlandi (*idem*) encontra em Pêcheux (*idem*) seu fundamento:

O sentido é sempre uma palavra, uma expressão ou uma proposição por uma outra palavra, uma outra expressão ou proposição; e é por esse relacionamento, essa superposição, essa transferência (metaphora), que elementos significantes passam a se confrontar, de modo que se revestem de um sentido. Ainda segundo este autor, o sentido existe exclusivamente nas relações de metáfora (realizadas em efeitos de substituição, paráfrases, formação de sinônimos) das quais uma formação discursiva vem a ser historicamente o lugar mais ou menos provisório. (ORLANDI, 2001, p. 44).

No que se refere ao termo petróleo, nota-se, do ponto de vista linguístico, no seu contexto sócio-histórico, o quanto é significativa a alusão à fonte de riqueza. O petróleo sempre foi um item indispensável aos países que quisessem se industrializar e se desenvolver economicamente. Nesse sentido, a relação do petróleo com o desenvolvimento do país é marcada pela necessidade de produzir riquezas.

Outro ponto importante no nome Petrobras é justamente a sequência como se organiza e se apresenta o termo. Primeiro “Petro”, que corresponde a petróleo. Já em seguida o termo “bras” (de Brasil ou brasileiro). É interessante observar que a relação que se constitui pela aglutinação, ou seja, Petrobras, corresponderia, na superfície linguística, a petróleo do Brasil (ou petróleo do brasileiro), o que já é um efeito de sentido que demonstra a relação de poder pelo Estado.

A Análise de Discurso trabalha propondo um atravessamento da superfície do texto. Como diz Orlandi (2005, p. 15), “na Análise de Discurso procura-se compreender a língua

fazendo sentido, enquanto trabalho simbólico, parte do trabalho social geral, constitutivo do homem e da sua história”. Dessa maneira, não interessa tanto “o que quer dizer” Petrobras – se é petróleo do Brasil ou não - e sim, compreender o modo como produz sentidos por se constituir dessa forma.

Olhando novamente para o termo, como demonstrado a seguir, pode-se dizer que ele produziria sentidos outros se possuísse outras formas, como Braspetro, que corresponderia a Brasil do petróleo, por exemplo. Nessa formulação, coincidentemente chega-se ao nome da primeira subsidiária⁵ da Petrobras. Criada na década de 1970, a Braspetro veio para atuar no mercado internacional, sobretudo na área de exploração e produção de petróleo. A empresa era considerada o “braço” da Petrobras fora do Brasil.

Brasil + **Petróleo** = Braspetro

O intuito aqui é atravessar a superfície do texto de modo que se possa compreender em quais formações discursivas esse processo se sustenta. Nesse sentido, colocando os termos Petrobras = *A* em contraposição a *B* = Braspetro, observa-se como *A* pressupõe que o petróleo é do Brasil. Logo, esse termo se inscreve numa formação discursiva na qual já há uma necessidade cristalizada de dizer que o Brasil tem petróleo e tem poder, como pudemos observar nas questões referentes às condições de produção da criação da Petrobras, sendo que o teor nacionalista dos discursos circulantes estabelece os sentidos dentro de determinadas formações discursivas. Dessa maneira, o termo coloca o sentido de Brasil em uma posição de desenvolvimento, projeta um futuro estabelecendo uma relação de esperança, de confiança no país.

Na formulação de *B* o sentido caminha em outra direção. Braspetro funciona por oposição a Petrobras. É interessante observar como a marca produz sentidos para os que estão dentro do Brasil e para os que estão fora do país. Pode-se propor que a questão está na ordem dos termos, o que aparece primeiro e o que vem depois: PETRO + BRAS e BRAS + PETRO. Podemos supor que aquilo que vem antes é o que marca o elemento de maior importância, ou seja, o que precisa ser colocado como o de mais valia. Assim, para os brasileiros que já estão aqui, o que funciona em termos de importância é o petróleo. Para os de fora, é o Brasil, país do futuro que se coloca no mercado internacional.

⁵ Empresas subsidiárias são consideradas subdivisões de uma empresa maior que estabelece um campo de trabalho específico dentro do seu ramo de atividade.

É interessante observar como essas duas formulações se sustentam na mesma formação discursiva. Uma tendo como pressuposto a ideia de futuro, do Brasil visto de dentro, do Brasil do desenvolvimento, do “país que vai dar certo” etc. Por outro lado, o termo *B* nos abre caminho para uma outra tentativa de compreensão, a do Brasil visto de fora. Assim, a marca estatal joga com os sentidos ao se constituir destas duas formas. Portanto, fica a pergunta: como esse movimento se constitui e como ele constrói o Brasil e o sujeito brasileiro?

3.3 A memória na/da marca

Para buscar compreender como a marca Petrobras produz sentidos, se faz necessário propor, nesse momento, um olhar discursivo sobre suas três logomarcas.

Durante os 60 anos de atividades, a Petrobras passou por várias mudanças em sua estrutura administrativa e de negócios. Esses acontecimentos fizeram com que sua logomarca passasse por grandes modificações em suas representações gráficas, desde sua criação na década de 1950. Neste estudo, serão analisadas as três modificações mais relevantes da marca. Vale dizer que vamos buscar compreender essas logomarcas pela perspectiva discursiva pensando a noção de marca como forma material, que é histórica com sua opacidade e seu equívoco (Orlandi, 2004) - que vai se constituir como parte de um dizer do Estado. Isso quer dizer que, ao tomarmos as representações gráficas da marca, não consideramos apenas a forma como o nome Petrobras está grafado, mas como essa forma se converte em uma materialidade significativa (cf. Orlandi, *idem*), na qual estão articulados elementos históricos, políticos e ideológicos. Nesse sentido, cabe a seguinte questão: qual é a relação entre as mudanças da marca Petrobras e sua articulação com as redes de memória? A seguir o primeiro recorte de análise:

A) Logomarca 1

Foi a primeira forma de representação da Petrobras - 1958



Figura 6 - Marca Petrobras – 1958

B) Logomarca 2

Primeira modificação da marca da Petrobras - 1972



Figura 7 - Marca Petrobras – 1972

C) Logomarca 3

Atual marca da Petrobras desde 1994



Figura 8 - Marca Petrobras – 1994

3.3.1 Sobre a logomarca 1

Iniciando esta observação sobre o recorte apresentado acima, a marca em questão foi a primeira identificação da Petrobras e começou a ser utilizada em julho de 1958. O objeto gráfico, representado em forma de losango na cor amarela com contorno na cor verde, é uma tentativa de estabelecer - pela memória - uma similaridade com a forma que também está presente na bandeira nacional. Observa-se aí funcionando o interdiscurso que, nesse caso, se faz presente na forma da imagem da marca. O papel da memória discursiva, conforme Orlandi (2005), é o que faz funcionar e que, de certa forma, sustenta os sentidos já ditos sobre o que a bandeira do Brasil representa, significa. Fica, portanto, a questão: porque a marca tem essa forma e não outra?

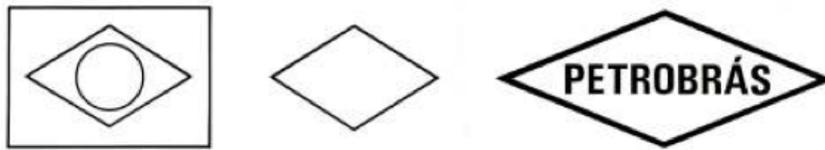


Figura 9 - Objeto gráfico que faz referência à bandeira nacional.

Outro ponto, no qual consiste essa observação, está no que tange a nomenclatura Petrobras. Apresentado ainda com acento (Petrobrás), o termo aparece inserido na marca no lugar que é ocupado pelo lema da bandeira do país “Ordem e Progresso”, na bandeira nacional. Assim, o nome Petrobras ocupa um lugar que, pela remissão à memória, é também ocupado por “Ordem e Progresso”. Não se trata de uma substituição de termos, mas sim de uma tentativa de complementaridade, de algo a ser preenchido. Esta forma de identificação e apresentação – formas e cores – procurava corresponder aos anseios nacionalistas da época, relacionando a marca da companhia às cores e formas da bandeira nacional.

A partir da descrição da marca se faz necessário um olhar que possa dessuperficializar o texto. Vale aqui a compreensão da noção de texto na concepção da Análise de Discurso. Como proposto por Orlandi (2004), texto é entendido como uma peça de linguagem que é parte de um processo discursivo, sempre maior e muito mais abrangente. Trata-se de um objeto linguístico-histórico heterogêneo, podendo ser constituído por diferentes materialidades simbólicas, tais como imagem, grafia, som, etc. e de diferentes formas de linguagens: forma oral, escrita, científica, literária, narrativa, descritiva, etc. A noção de texto

nos permite, assim, a partir das logomarcas da Petrobras, chegar até a organização desse processo discursivo, podendo estabelecer aí uma compreensão sobre a relação com suas redes de memória.

Pensamos aqui a marca da Petrobras como uma forma material de identificação, como parte de um dizer oficial do Estado. Nesse sentido, a primeira marca da Petrobras remete visualmente a forma da bandeira nacional e todos os sentidos estabilizados por ela. Por isso, representar uma empresa estatal, em um momento social de grande anseio ao nacionalismo, com um objeto gráfico que possui forte semelhança visual com o que também representa o país, é uma pista da autoafirmação do Estado frente ao sujeito brasileiro.

Orlandi (2002) nos demonstra como a máxima “Ordem e Progresso”, inscrita na bandeira brasileira, afeta a própria constituição do povo brasileiro, produzindo um lugar de cidadão. Dessa maneira, a leitura da bandeira é, em si, um ato cívico pelo qual o cidadão se “cria” já pelo gesto de ler a própria bandeira. Assim, se a leitura da bandeira estabelece uma posição de cidadão, a leitura do dizer Petrobras na marca estabelece um modo específico de funcionamento discursivo dentro do discurso positivista. Constitui-se, assim, um intercruzamento entre os dizeres: Ordem e Progresso e Petrobras (petróleo e Brasil). A partir dessa relação, contrapõem-se na construção da marca a “Ordem” pelo Estado e “Petróleo” pelo progresso. É uma injunção que vem sugerir a legitimação, por parte do Estado, em reafirmar-se por meio do dizer sobre si mesmo. É um efeito da ideológica.

No meio publicitário entende-se que uma marca é desenvolvida para diferenciar um produto, empresa, pessoa ou lugar de seus concorrentes. Porque então estabelecer uma relação de similaridade entre a marca da estatal e a bandeira nacional?

A noção de marca, como apresentada no início desta reflexão, sofre aqui um deslocamento no seu modo de funcionamento. No lugar de elemento diferenciador, a marca passa a se constituir como um elemento de igualdade, similaridade. Isso reforça o elo de identificação entre os sujeitos e o país. A partir daí, supõem-se que essa sustentação acontece pela filiação a uma determinada rede de memória. Lugar de sentidos prontos e disponíveis, essa rede de memória vai determinar, pelo seu funcionamento, o modo como abre-se espaço para apenas uma única interpretação: a Petrobras é uma empresa de petróleo que é do Brasil e que promoverá o progresso do país. Há, assim, uma tentativa de apagamento dos outros sentidos possíveis, fazendo com que esse efeito de singularidade e completude só seja possível devido ao próprio limite que esse sítio de significação constrói.

3.3.2 Sobre a logomarca 2

A logomarca da Petrobras foi modificada em 1972, num momento em que o Brasil se encontrava sob o Regime Militar. Um período marcado profundamente pelo tom autoritário e nacionalista, com a prática da censura aos meios de comunicação, pela tortura e pelo exílio de seus opositores. O Regime Militar foi iniciado com o Golpe de Estado, em 1964, que consistiu na retirada do presidente João Goulart do poder. Cabe salientar que João Goulart foi eleito pelo voto, de maneira democrática. Partindo desse cenário, que perdurou até os idos de 1985, importa pensar como essa condição de produção incide sobre o modo de funcionamento da sociedade. Que modificações aquele período estabelece na forma como se relaciona na construção, estabilização e desestabilização de redes de memória para todo o povo brasileiro?

Marcado pela forte imposição do poder por parte do Estado, o regime ditatorial no Brasil foi um momento de fazer lembrar e de fazer esquecer, totalmente regido pelas forças estatais. Em meio a esse cenário, a Petrobras propõe sua segunda logomarca. A então segunda marca ficou conhecida como hexágono-losango. Foi utilizada em tanques, navios, uniformes, publicações e em uma infinidade de elementos do dia a dia da empresa. Nessa observação, não interessa saber quais são os significados estabilizados pela aparência gráfica da marca, e sim, sair dessa concepção estética e chegar aos processos discursivos que sustentam esses sentidos estabilizados. Façamos, para tanto, inicialmente, sua descrição.

O primeiro ponto relevante nessa observação está ainda em sua superfície, é que a marca aparece constituída sem as cores da bandeira nacional. A cor utilizada é somente o preto. Na sequência, é importante notar como a forma hexágono-losango continua a fazer referência à bandeira nacional, embora a forma do objeto gráfico tentasse, no que se sabe pelos desenvolvedores da nova marca, remeter à fórmula da cadeia de carbono e sua relação com a composição química do petróleo. Outro aspecto que chama nossa atenção é a similaridade da forma do hexágono-losango com as divisas utilizadas em uniformes militares, o que, de certa maneira, já nos chega carregada de memória, tendo em vista as condições de produção. Na nossa perspectiva, aqui também se configura, de certa forma, um efeito metafórico pela imagem.



Figura 10 - Comparativo da similaridade da marca Petrobras com as divisas militares.

No que se refere à posição do objeto gráfico, em relação ao nome Petrobras, encontramos duas versões de uso da marca. Na primeira, como já demonstrada anteriormente, o texto é colocado de forma anexa à imagem, ou seja, a nomenclatura aparece ao lado direito em relação ao objeto gráfico. Em outra versão utilizada, o objeto gráfico aparece acima do texto do nome, como podemos visualizar na imagem a seguir:



Figura 11 - Marca com o objeto gráfico colocado acima do nome.

O que salta aos olhos é que aparece, juntamente com essa modificação, o enunciado “Petróleo Brasileiro S.A.”, sempre associado à marca em suas duas versões. Sobre esse enunciado é interessante observar como ele se constitui como uma tentativa de afirmação de que o petróleo é do Brasil, num momento em que circulavam dizeres como “Ame-o ou deixe-o” e “Quem não vive para servir ao Brasil, não serve para viver no Brasil”. Nessa perspectiva, ter associado à marca o enunciado “Petróleo Brasileiro S.A.” vem reforçar a ideia de que “o petróleo é do Brasil”, já que, num primeiro plano, a bandeira nacional não estava mais em evidência. Esta foi uma maneira de tentar administrar os sentidos produzidos pela marca. Dessa forma, dizer que o petróleo é de propriedade do povo brasileiro seria o mesmo que dizer que o petróleo é do Brasil e não do povo estrangeiro. Esse movimento entre o

linguístico e o imagético se sustenta igualmente na rede de memória da primeira logomarca, ou seja, o anseio nacionalista do dizer sobre si mesmo e de reafirmar-se enquanto nação detentora do poder é um efeito necessário para a constituição do próprio discurso nacionalista.

O fragmento do termo S.A. representa o verbete “Sociedade Anônima”. Assim, S.A. é um dizer jurídico que se refere à constituição de empresas, cujo o capital social não se encontra atribuído a um nome específico, mas é dividido em ações entre acionistas que objetivam o lucro monetário. Isso denota como um órgão, constituído pelo Estado, vai se aproximando de uma ordem de mercado, de empresa. É conveniente ressaltar que a noção de empresa não pode ser entendida como um sujeito de direito, uma pessoa física, tampouco o local onde se desenvolve a atividade econômica. O dizer-se como empresa estabelece para a marca Petrobras uma filiação a uma rede de memória diferente do que apresentar-se como uma instituição do Estado. Assim, o S.A. aparece como uma forma de entrada na ordem do mercado, uma vez que a noção de empresa já pressupõe relações comerciais e de lucro.

Estabelecer a relação entre o termo Petróleo Brasileiro S.A. e a marca Petrobras é uma tentativa de reforçar as direções dos sentidos que aí se configuram. Carrozza (2012, p. 83) vai propor que um logotipo não é capaz de dizer tudo sobre um produto ou marca que representa, fato esse que contraria a velha máxima “uma imagem vale mais que mil palavras”. Assim, torna-se compreensível a necessidade de haver um termo textual associado à marca, que se estabelece, nesse caso, em outra rede de memória e que se configura como um elemento que significa e produz outros sentidos.

3.3.3 Sobre a logomarca 3

Após 22 anos de utilização da segunda logomarca, a Petrobras, em 1994, modificou novamente sua identificação. Esse movimento de troca não se deu de uma só vez, como do primeiro para o segundo episódio. A marca hexágono-losango (logomarca 2) era utilizada pela Petrobras. As subsidiárias da empresa já utilizavam, desde 1971, ou seja, um ano antes da segunda modificação oficial, a marca com um “BR” em destaque. Vale dizer que esta marca foi desenvolvida por Aloisio Magalhães⁶, um dos mais importantes *designers* na história no Brasil. A seguir, a imagem marca BR que era utilizada em postos de serviços.

⁶ Aloisio Sergio de Magalhães nasceu em Recife em 1927 e é considerado um dos maiores designers gráficos do Brasil. Um dos pioneiros no Brasil, ajudou a fundar a primeira escola superior de design a Escola Superior de Desenho Industrial do Rio de Janeiro (ESDI). Entre tantos trabalhos importantes Aloisio Magalhães foi quem desenvolveu a primeira logomarca da Rede Globo. Além de designer, foi artista plástico e secretário de cultura do Ministério da Educação e da Cultura. Foi



Figura 12 - Marca BR criada para os postos de serviços.

Na sequência, um trecho da entrevista com o *design* Joaquim Redig que trabalhou com Aloisio Magalhães, na qual sua fala constitui-se como um entendimento necessário das condições de produção sobre a relação do símbolo BR e do Losango:

O Projeto original do Aloisio, que foi rejeitado naquele momento e substituído por outro, esse losango com o hexágono, depois de 20 anos acabou sendo aceito, entendido e usado; depois de uma realidade e de uma pesquisa inclusive. Eu até gostaria de ver melhor os dados dessa pesquisa. Foi feita uma pesquisa e viu-se que a marca BR era muito mais conhecida que a outra. É óbvio porque a marca BR tem muito mais identidade do que o losango, como tínhamos visto milhares no catálogo telefônico, na pesquisa que fizemos na época do projeto, em 1970. O losango foi rejeitado e se propôs o BR a partir de um levantamento na lista telefônica, muito simples de fazer. Tinham dezenas, centenas, não sei, havia uma prancha do projeto com todas as marcas que usavam losango; certamente dezenas e talvez mais de cem. Claro que essa pesquisa simplesmente constatou aquilo que já tínhamos pré-constatado num levantamento mais superficial, que o losango é uma forma universal, tanto que as pessoas reconheciam o BR, mas não reconheciam o losango. O losango é uma forma universal, então elas não viam ali alguma forma particularizada, para elas era qualquer coisa. O BR não, o BR é BR, ninguém usa BR. Propusemos que se usasse uma imagem única. Na verdade, a ideia a longo prazo seria ter o BR como marca geral. A curto prazo a proposta era a de usar o BR só na Distribuidora e depois usar o BR também na Petrobras Petróleo Brasileiro, mas dentro da palavra Petrobras. Quer dizer: a palavra Petrobras escrita com todas as suas nove letras e o BR destacado, com o tracinho em cima. O BR estaria dentro da palavra Petrobras ou solto, como no caso da Distribuidora. A ideia era ser um projeto único, o BR uma marca para a Petrobras, que, com o tempo podia se estender. Já era difícil abandonar o losango com a palavra dentro, a diretoria da Petrobras teve a maior dificuldade de aceitar isso, agora imagina deixar de usar todas as nove letras do nome e usar só o BR? Isso era totalmente novo para eles, mas era uma escolha acertada. O problema do Aloisio, ou do designer, é a antecipação. Pensamos para frente, porque projeto é pensar para frente. Se eu vou desenhar essa caneta, ela não existe hoje, ela vai existir

também diretor do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) e esteve sempre ligado a questões próprias da cultura brasileira. Em 1960, funda o escritório M+N+P em conjunto com Luiz Fernando Noronha e Artur Lício Pontual, posteriormente se transformando na atual PVDI - Programação Visual Desenho Industrial. Faleceu em Pádua, na Itália, em 1982.

daqui a não sei quanto tempo, dependendo do processo comercial e industrial; daqui a tanto tempo eu sei que essa caneta que não existe vai passar a existir. Então, o nosso trabalho, pela própria natureza, é pensar adiante. Se essa caneta só vai existir no ano que vem, como vai ser o mercado do ano que vem? Eu tenho que saber por que essa caneta só vai existir no ano que vem. Então, estamos sempre pensando adiante, só que às vezes, pensamos para muito depois. Foi o que aconteceu. O Aloisio estava 20 anos à frente, ou então a Petrobras demorou 20 anos para entender o que ele estava dizendo, mas foi o que aconteceu. E ele não teve a oportunidade de ver isso. Isso foi uma pena, porque ele morreu bem antes. Ele teria gostado de testemunhar essa mudança. Eu fiquei muito impressionado. Eu vi em algum lugar essa pesquisa que a Petrobras fez e que haviam decidido abandonar finalmente o losango e adotar o BR para tudo. Eu pensei: “Poxa vida, agora, depois de não sei quantos anos de prática no mercado, de vivência do problema, de dificuldade, dessa proliferação das marcas, devem ter sentido em algum momento que não fazia sentido!” Não sei o que motivou essa pesquisa, qual foi a ideia, mas devem ter sentido que as coisas estavam um pouco prolixas, havia uma repetição de mais de uma marca na comunicação visual da empresa (Entrevista disponível em: <http://designredig.com/biografia/museu-da-pessoa/>).

Na transcrição da entrevista, alguns enunciados se sobressaem, como: “BR é BR” e “a marca BR tem muito mais identidade do que o losango”. Estes exemplos supõem um certo domínio da linguagem, por parte daqueles que desenvolvem a marca. A marca funcionaria como um instrumento de rápida e única identificação. Em seguida, o co-criador diz que a marca pretende passar a ideia de reconhecimento, “tanto que as pessoas reconheciam o BR, mas não reconheciam o losango”. Aí podemos perceber o trabalho da ideologia que afeta o funcionamento da marca. Como explicitado no primeiro capítulo, a noção primeira de marca era compreendida como um instrumento de reconhecimento por parte de um grupo.

Durante o período de 1972 a 1994, a Petrobras possuiu duas marcas. Uma marca institucional para a *holding*, e outra, o BR, que era utilizada pelas distribuidoras. A partir de 1994, o BR passou a ser utilizado em função da necessidade de criar uma associação entre a imagem *holding* e a Distribuidora, entendendo que a utilização de marcas diferentes enfraqueceria o conceito de empresa integrada de petróleo. Dentro da prática publicitária, há uma busca pela uniformização da aplicação da marca, supondo que, assim, sendo representada sempre com o mesmo padrão, ela se fortalece enquanto reconhecimento pelos consumidores.

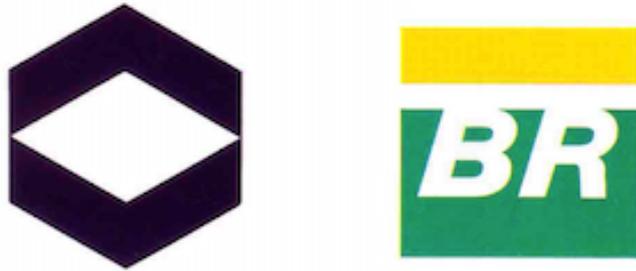


Figura 13 - Símbolo hexágono-losango utilizado pela Petrobras.
Símbolo BR utilizado pelas subsidiárias.

No período de utilização do símbolo BR pelas distribuidoras, mais precisamente em 1982, a marca passou por algumas modificações, consideradas na época como “modernizações” estéticas, como demonstrado a seguir:



Figura 14 - Variações do símbolo BR ocorridas entre 1982 e 1994.

O BR, então, foi difundido amplamente, a partir do crescimento da estatal no mercado de distribuição de derivados de petróleo. A marca tornou-se conhecida para o grande público, isso devido a sua presença nos postos de combustível das cidades brasileiras. Dessa forma, em 1994, por meio de um processo de transferência de titularidade junto ao INPI - Instituto Nacional de Propriedade Industrial, o símbolo BR foi transferido à Petrobras, passando a constituir um dos elementos de sua nova marca.



Figura 15 - Marca atual Petrobras.

A mudança na marca é parte das condições de produção vivenciadas pela instituição durante determinado período. Antes da descrição da terceira logomarca, cabe salientar o que propõe Medeiros sobre a noção discursiva de imagem:

A partir da nossa posição discursiva de interpretação, entendemos que as imagens são, em nossa sociedade, não uma alternativa de leitura meramente perceptível pela visão, uma ilustração ou uma possibilidade artística. Elas são matérias discursivas, e como tal, prestam-se à produção de efeitos de sentidos. (MEDEIROS, 2013, p. 62).

Considerando essencial esta definição, as mudanças da marca Petrobras não são entendidas aqui como meras modificações em suas imagens representativas e institucionais, e sim, como matérias discursivas susceptíveis à interpretação, à discursividade e à memória. Suas modificações significam e sinalizam como há ecos na memória desse dizer sobre si mesma, sobre o Brasil e sobre o sujeito brasileiro.

Na logomarca 3, o objeto gráfico que, nas duas versões anteriores, remetia à bandeira do Brasil, agora cede lugar ao BR. Outro ponto de observação é o fato da volta das cores da bandeira nacional – o verde e o amarelo. Há uma tentativa simbólica de equilibrar uma relação. Assim, de um lado, há ausência do objeto gráfico que faz referência direta à representação da bandeira nacional. Na outra direção, há presença das cores da própria bandeira do Brasil.

O deslocamento dos sentidos da marca da Petrobras vai se constituindo de modo que, em determinado momento, tornam-se o próprio BRasil, ou seja, quanto mais a marca vai se deslocando para a noção de mercado, mais ela reafirma sua posição como empresa. É nesse espaço de entremeio - entre a presença e a ausência - que se instaura a discursividade nacionalista do dizer sobre si mesmo da marca Petrobras.

O anúncio a seguir apresenta-se para a compreensão dessa contradição. Trata-se de uma peça publicitária de caráter institucional, veiculada por ocasião da mudança da logomarca 2 para a 3.



Figura 16 - Anúncio de unificação das marcas da Petrobras – 1994.

No anúncio em questão, a mensagem publicitária procura trabalhar a ideia de que a Petrobras é uma única instituição e que, por isso, não seria necessário utilizar-se de duas marcas. O enunciado “Se a Petrobras é uma só, por que ela usa duas marcas? Usava.” já estabelece, pela aparente evidência de sentido, que a Petrobras não era uma única instituição e que, por isso, possuía duas marcas. Isso se reforça a medida em que o termo “usava” é posto no final do enunciado como uma forma de responder a questão apresentada “usava, mas agora não usa mais”.

Da forma como se coloca, o anúncio funciona por uma posição na qual a marca se inscreve em uma lógica de mercado para poder dizer, ou seja, “se a Petrobras é uma EMPRESA só, por que ela usa duas marcas?”. Outra pista que se pode apreender é que há um deslocamento na noção de tempo, do presente para o passado, do termo que se repete. No começo do enunciado aparece “...ela usa duas marcas...” e no final “usava”. É interessante observar como o anúncio indica uma noção na qual a marca é colocada no sentido de objeto, de propriedade, de acessório “que se usa” ou “que se usava”, ou ainda, “que se escolhe usar

essa ou aquela”. Enquanto o sentido caminha para uma evidência de unificação da imagem da estatal, a peça publicitária, enquanto uma propaganda institucional, um dizer oficial do Estado, caracteriza-se por um discurso ambíguo entre a lógica do Estado e a do mercado. Percebe-se que há, nesse entremeio, um apagamento do sentido de que a Petrobras é uma estatal, deixando somente uma ideia de consenso que pressupõe que uma empresa tem somente uma marca. Dessa forma, não se cria uma nova marca, mas opta-se por uma das duas apresentadas. O que há é que a marca losango é apagada pela escolha do que deve representar a Petrobras.

Outro ponto, que é interessante notar no anúncio, diz respeito à memória no dizer sobre a marca. Observando as condições de produção, em 1994 o Brasil passou por outra grande ruptura em seu cenário social e econômico. Foi implementado o Plano Real, programa que tinha o objetivo de controlar a hiperinflação que assolava o país. Diante de tal cenário, a presença de discursos de reorganização social, de mudança, de melhora de vida, de melhora econômica etc., esses dizeres eram muito marcantes naquele momento e, de certa maneira, propiciaram um lugar onde esse sentido de unificação pudesse se sustentar.

Por fim, é importante ressaltar que o anúncio constrói, mesmo sem a presença no enunciado ou na imagem, um sujeito leitor que questiona o motivo de existir em duas marcas. Quem é esse leitor que o anúncio constrói? Nesse dizer sobre a marca, o leitor-questionador aparece indeterminado, mas, como se trata de um dizer do Estado sobre a marca, pode-se pensar que se trata do sujeito brasileiro.

4 O DISCURSO DA MARCA

4.1 Uma marca sem povo

No capítulo anterior, buscamos compreender como as condições de produção da criação da Petrobras foram determinantes para a instauração de enunciados e formulações sobre o Brasil e sobre o brasileiro. Outro ponto abordado foi o nome da Petrobras e sua relação com as formações discursivas, na qual o próprio nome já nos aponta para determinados sítios de significação. Observamos, também, como a marca Petrobras foi sendo constituída, pela história, como um lugar próprio de significação, na medida em que se instala, pelo seu dizer, um discurso nacionalista sobre o Brasil.

Neste capítulo, observaremos como se constitui o discurso da marca Petrobras. Analisando anúncios e filmes publicitários, vamos investigar como o discurso da marca vai construindo um imaginário sobre o brasileiro.

Pensar que é no discurso que a marca vai produzir seus significados exige um deslocamento da noção de discurso como concebido pelas teorizações da comunicação. Essas perspectivas comunicacionais compreendem o discurso apenas como uma fala, uma troca de informações, posto que se baseiam em um esquema “matemático”, que se constitui por um emissor, receptor, código, referente e uma mensagem. Conforme Orlandi (2005), em uma perspectiva discursiva, o discurso não se trata apenas de transmissão de informação, não podendo ser compreendido por uma ótica linear e sistêmica, tal como o modelo elementar proposto pelas teorias da comunicação, que o entende apenas como produto de um processo.

Por nossa abordagem, o discurso é compreendido enquanto funcionamento da linguagem, que põe em relação sujeitos e sentidos afetados em uma complexa relação pela língua e pela história. Diferentemente da ideia de comunicação, entendemos que a língua serve para comunicar e também para não comunicar (PÊCHEUX, 1975). Assim, o discurso não pode ser confundido ou tratado como “fala”. Pela concepção de Ferdinand de Saussure, a partir de sua dicotomia (língua/fala), a fala é entendida como um ato individual do sujeito. Desse modo, diremos que o discurso não se trata de uma fala de um sujeito, mas sim, das relações de linguagem dos sujeitos e dos sentidos e seus múltiplos e variados efeitos. Ainda pelas ideias de Orlandi (idem), a partir de Pêcheux, o discurso pode ser definido como efeito de sentidos entre locutores, numa relação em que há uma conjugação necessária da língua com a história, produzindo o efeito de realidade.

Pensando a marca Petrobras enquanto materialidade significativa, que constitui-se como parte de um dizer oficial do Estado, vamos buscar compreender, por meio de uma campanha veiculada em setembro de 2009, como o discurso da marca se constitui.

Campanha Marca e Futuro

Situação Apresentada



Personagem masculino branco fala: “Quando a gente olha pra essa marca”.



Personagem mulher branca fala: “A gente vê uma das empresas mais admiradas do planeta”.



Filme mostra imagens de navio, trabalhadores e plataforma de petróleo.



Personagem feminina com traços orientais fala: “Ela traduz vanguarda”



Personagem masculino negro fala: “liderança”



Personagem masculino branco fala: “e tecnologia de ponta”.



Filme mostra imagens de telas de computadores e outros objetos tecnológicos.



Personagem masculino idoso fala: “É a marca da oitava maior empresa do mundo”.



Personagem feminina com traços orientais fala: “E aqui no Brasil”



Personagem feminina branca fala: “ela quer dizer muito mais”.



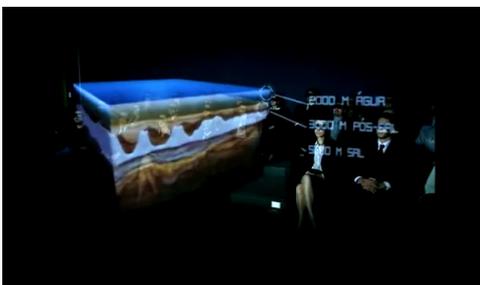
Filme mostra imagens de um mergulhador em atividade.



Personagem masculino idoso fala:
“Essa é a marca da única empresa de energia do mundo”



Personagem masculino negro fala:
“Que já está produzindo petróleo no pré-sal”.



Filme mostra imagens de computação gráfica das camadas da terra.



Personagem feminina oriental questiona “Que país não gostaria de ter uma empresa assim?”



Personagem masculino negro responde: “O Brasil tem”.



Personagem feminina branca fala: “E isso mais que qualquer coisa”



Personagem masculino branco fala:
“Deixa a gente com uma única certeza”



Personagem masculino idoso fala: “Se o nosso país tem muitos desafios pela frente”



Personagem masculino negro fala:
“Não vai faltar energia”



Personagem masculino branco fala:
“pra vencer cada um deles”



Filme mostra imagens de plataforma de petróleo, posto de combustível e de refinaria.



Personagem masculino negro fala: “A Petrobras fez história”.



Personagem feminina oriental fala: “E está fazendo o futuro”.



Personagens mostram a marca fazendo indicação com as mãos.



Filme mostra várias imagens de personagens e paisagens formando a bandeira nacional.



Entra a logomarca da Petrobras com o slogan “o desafio é a nossa energia”.



Entra a marca do Governo Federal juntamente com a assinatura do Ministério das Minas e Energia.

Figura 17 - Story board: Filme Publicitário Marca e Futuro

Este filme publicitário, de caráter institucional, vem demonstrar o lugar de destaque da Petrobras no *ranking* das maiores empresas do mundo, posição dada pela Ernst & Young⁷, no segundo semestre de 2009. Pode-se perceber, na superfície da linguagem, que o filme já se sustenta num imaginário de que o Brasil é um país de mistura de raças. À primeira vista parece um dizer sobre a marca⁸. O comercial é representado, nesse caso, por personagens que são estereótipos de várias etnias, como: um homem branco, um negro, uma mulher branca, uma oriental e um idoso. No seu sentido literal, todos esses personagens falam do orgulho que têm da Petrobras por esta ser uma das maiores empresas do mundo, assumindo, nessa fala, uma posição de brasileiro. É importante ressaltar que, mesmo apresentando-se como um dizer do brasileiro (tendo sua miscigenação estereotipada por estes personagens) sobre a marca, na verdade, trata-se de um dizer da própria marca. Ou seja, a propaganda constitui-se aí como parte de um dizer oficial da estatal sobre ela mesma.

É interessante notar como, num movimento de inserção, o discurso da marca silencia outras possibilidades de sentido. O que estamos querendo dizer é que, quando a marca diz “quando a gente olha para essa marca a gente vê uma das empresas mais admiradas do planeta”, esse enunciado constrói, na evidência do sentido, uma posição leitor de sujeito brasileiro. Sujeito que se constitui pelo gesto de observar a marca da Petrobras ao assistir a propaganda. O filme deixa evidente que, ao falar, a marca silencia outros sentidos possíveis em relação a quem poderia ser esse “a gente”. Seria o “a gente” a Petrobras e/ou o povo brasileiro?

Partindo da recorrência de alguns termos no texto do filme, fizemos um recorte no seguinte enunciado: “quando a gente olha para essa marca, a gente vê uma das empresas mais admiradas do planeta”. Para compreendermos melhor esta questão, vamos partir das definições que são colocadas pelo dicionário Aurélio. Tomamos o dicionário como um instrumento linguístico (AUROUX, 1992), uma vez que, conforme H. Nunes:

O dicionário não é algo que estaria na mente das pessoas desde que elas nascem, mas, sim, algo que é produzido por práticas reais em determinadas conjunturas sociais, ou seja, o dicionário é produzido sob certas “condições de produção dos discursos”. E as palavras não são tomadas como algo abstrato, sem relação com os sujeitos e as circunstâncias em que eles se encontram, mas sim como resultantes das

⁷ Hoje chamada EY, a antiga Ernst & Young, é uma das quatro maiores empresas de serviços profissionais do mundo. Presta serviços de auditoria, consultoria sobre operações corporativas e está presente em 150 países.

⁸ Este, aliás, parece ser um modo de funcionamento da publicidade: enquanto a marca diz, produz um efeito de um dizer sobre ela. Um deslocamento de posição necessário que produz uma terceira pessoa no lugar do enunciativo (alguém diz sobre a marca), trazendo à cena um efeito de objetividade que parece contribuir para uma eficácia comunicativa. Este ponto será retomado adiante.

relações sociais e históricas, relações essas que são complexas e, por vezes, polêmicas ou contraditórias. Assim, o dicionário é visto como um discurso sobre a língua, mais especificamente sobre as palavras ou sobre um setor da realidade, para um público leitor, em certas condições sociais e histórias. (NUNES, 2010, p. 6-7).

Partindo, então, da afirmação de que os dicionários possuem uma relação com a história, a ideologia e a sociedade, vamos observar as definições dos verbetes *gente* e *povo* pelo dicionário Aurélio (2004):

Gente	Povo
1. Termo que expressa quantidade de pessoas indeterminadas; povo. 2. Grupo de pessoas que têm certas características, ou profissão, ou interesses em comum. 3. O ser humano. 4. População.	1. Conjunto de indivíduos que falam (em regra) a mesma língua, tem costumes e hábitos idênticos, uma história e uma tradução comum. 2. Os habitantes duma localidade ou região, povoação. 3. Povoado. 4. Aglomeração de gente; multidão. 5. Plebe

Quadro 1 - Relação Gente e Povo

Orlandi (2012), em seu estudo sobre a “Propaganda política e língua de estado”, faz uma reflexão sobre o slogan “Brasil, um país de todos” presente na logomarca do Governo Federal (gestão 2003 - 2010). Desenvolvendo um contraponto ao slogan da então União Soviética (URSS), de Stalin, “A URSS é o Estado do povo todo”, Orlandi observa que enunciados como “Sou brasileiro e não desisto nunca”, “O orgulho de ser brasileiro”, entre outros, são enunciados edificantes que vão na direção de um mito persistente de cidadania. Nesse sentido, a autora busca analisar o termo “todos” presentes nos dois slogans. Estes enunciados mobilizam redes de memórias diferentes, nos quais o enunciado da URSS constitui-se a partir de um discurso de esquerda, dos comunistas e, no enunciado do Brasil, funcionam os sentidos calcados em noções como democracia e cidadania, ao jeito do discurso neoliberal e homogêneo.

A autora conclui, a partir daí, que a noção de “povo” não está presente no slogan do Brasil. Nessa linha de raciocínio, podemos pensar que quando se escolhe dizer *a gente* na propaganda da Petrobras, se diz qualquer um, é um indefinido. O *a gente* é um termo que, ao mesmo tempo em que abre espaço para que seja qualquer um, é um vazio justamente porque não identifica qualquer sujeito. É um lugar deixado vazio e que tem uma latência de preenchimento. Resta saber, nesse caso, que sentidos preenchem esse lugar, quando a Petrobras se dirige aos brasileiros.

Se substituíssemos os termos no enunciado, os sentidos funcionariam se estabelecendo num outro sítio de significação. Vejamos: “quando o povo olha para essa marca, o povo vê

uma das empresas mais admiradas do mundo”. Quando fazemos entrar o termo *o povo* aqui, fazemos entrar também toda uma rede de memória, sobre a qual a própria noção de povo se sustenta, tanto pelo lado da resistência, quanto por outro qualquer. De qualquer forma, o que entra aí é o político e a consideração de que a empresa é parte das conquistas de uma nação que faz presente, o que não acontece com “a gente” (qualquer um).

A noção de governo, por sua vez, se constitui por uma série de embates e diferenças entre os que estão no poder e o próprio povo governado. Assim, na relação de substituição do termo *empresa* por *governo* teríamos os sentidos mobilizados por aquilo que articula-se na história e pela sociedade. De acordo com o Dicionário Aurélio (2004):

Empresa	Governo
1. Empreendimento. 2. Organização econômica destinada à produção ou venda de mercadorias ou serviços, tendo em geral como objetivo o lucro.	1. Ato ou efeito de governar. 2. Administração, direção. 3. Domínio, controle. 4. O poder executivo. 5. Regime político dum Estado. 6. Freio; direção.

Quadro 2 - Relação Empresa e Governo

E na relação da marca, podemos sugerir uma substituição pelo termo bandeira nacional, já que é a forma de representação oficial do governo do Brasil:

Marca	Bandeira nacional
1. Ato ou efeito de marcar. 2. Sinal distintivo de um objeto. 3. Símbolo gráfico que identifica ou representa uma instituição ou uma empresa, etc. 4. Categoria, qualidade.	1. Pedaco de pano, de uma ou mais cores, às vezes com legenda, ou emblemas, que se hasteia num pau e é distintivo de nação, corporação, partido, etc. 1. Da nação, ou de uma nação. 2. Nativo.

Quadro 3 - Relação de Marca e Bandeira Nacional

Diante disso, a tentativa de administração de sentidos desloca a noção de Petrobras para o Brasil e vice-versa. O que estamos querendo dizer é que podemos considerar esse movimento como a noção de metáfora, uma vez que ela pode evocar imagens ou sentidos na memória discursiva para poder fazer determinado sentido. Orlandi (2005), retomando Lacan (1966), define a metáfora “como a tomada de uma palavra por outra. Na análise de discurso, ela significa basicamente ‘transferência’, o modo como as palavras significam” (ORLANDI, 2005, p. 44). A autora estabelece, a partir desta noção, “que não há sentido sem metáfora” (idem). Dessa forma, fazendo referência a Pêcheux (1975), Orlandi propõe:

O sentido é sempre uma palavra, uma expressão ou uma proposição por uma outra palavra, uma outra expressão ou proposição; e é por esse relacionamento, essa

superposição, essa transferência (metáfora), que elementos significantes passam a se confrontar, de modo que se revestem de um sentido. Ainda segundo esse autor, o sentido existe exclusivamente nas relações de metáfora (realizadas em efeitos de substituição, paráfrases formação de sinônimos) das quais uma formação discursiva vem a ser historicamente o lugar mais ou menos provisório. (ORLANDI, 2005, p. 44).

Assim, o enunciado que analisamos é capaz de produzir efeitos metafóricos, como por exemplo: “quando o povo olha para essa bandeira nacional, o povo vê um dos governos mais admirados do mundo”. Nesse caso também o sentido parece ficar sem sustentação por conta do termo *admirado*. Substituindo essa pela terceira definição apresentada acima, no *quadro 2*, pelo termo *domínio*, por exemplo, o enunciado poderia se sustentar em uma rede de memória na qual está cristalizado a noção de que todo governo é *dominador, controlador*.

Observando mais a superfície do texto, podemos ainda perceber que há termos que são recorrentes, sendo eles as palavras: marca, país, empresa, Brasil, a gente. Estas repetições tentam trabalhar como um reforço da noção de que a Petrobras não é uma instituição do governo e, sim, uma empresa que está inserida na lógica do mercado da esfera do privado. Como fragmento visual desse discurso de mercado, podemos observar outra pista que se constata pelas cenas de gráficos 3D, computadores, telas. Estes são indicadores de um discurso tecnológico que atravessa o discurso de mercado. Espera-se que, para ser uma das maiores empresas do mundo, haja tecnologia de ponta.

Observando as imagens apresentadas pelo *Story board 1* e fazendo uma articulação com o linguístico, percebemos como o filme publicitário contribui para cristalizar sentidos como os de competência, desempenho, confiança, credibilidade, liderança, estabilidade etc., que são enunciados próprios do discurso da mundialização. Isso vai sendo reforçado a medida em que, ao longo das cenas, vão aparecendo sujeitos representando as várias raças que compõem o povo brasileiro. Na relação do imagético com o linguístico, a peça se sustenta num determinado imaginário de povo brasileiro (aquele da mistura de raças) e constrói, ao mesmo tempo, um espectador/consumidor da Petrobras.

Outro ponto a ser investigado são as imagens de trabalhadores e cenários diversos que compõem a imagem da bandeira nacional que se forma nas últimas cenas do filme. Essa cena é uma tentativa de “desenhar” o sentido de que o Brasil é um país feito por todos esses trabalhadores e paisagens, como é apresentado pelo slogan da marca do Governo Federal: Brasil: um país de todos.

Isto posto, vale pensar o aparecimento da marca do Governo Federal juntamente com a assinatura do Ministério das Minas e Energia que encerra o filme. Pelas técnicas da

publicidade, sabemos que um filme sempre é assinado pela marca do anunciante. Sua inserção representa a origem e a responsabilidade do produto ou serviço anunciado. Nota-se que o Estado se coloca como responsável pela Petrobras, a qual é tratada pelo termo empresa. Outro ponto importante nessa observação é a presença da marca (Brasil um país de todos) de caráter mercadológico para representar o Estado. Segundo a Constituição Brasileira, a República Federativa do Brasil possui quatro símbolos oficiais⁹, conforme estabelece seu artigo 13, § 1.º, sendo o Brasão de Armas, a Bandeira Nacional, o Hino Nacional e o Selo Nacional. Como representações oficiais do país, nota-se a presença do Hino Nacional o que recebe a atribuição de símbolo musical.



Figura 18 - (da esquerda para direita) Brasão de Armas; Bandeira Nacional; Selo Nacional.

Nas duas consecutivas gestões do mandato do Presidente Luiz Inácio Lula da Silva (2003 a 2010), e também na gestão seguinte (2010 a 2014), com a Presidente Dilma Rousseff, podemos perceber a presença de marcas não oficiais para representar o Brasil. Cabe dizer que estes símbolos não oficiais hoje assinam as campanhas publicitárias referentes a todos os programas desenvolvidos pelos ministérios como, por exemplo, Ministério da Educação, da Saúde, do Meio Ambiente, da Cultura etc. A utilização de logomarcas “mercadológicas” ao invés dos símbolos oficiais pelas esferas públicas demonstra, conforme Carozza (2011, p. 93), “a incorporação de um estatuto mercadológico às formas de dizer da política”.

⁹ Os símbolos e hinos são manifestações gráficas e musicais, de importante valor histórico, criadas para transmitir o sentimento de união nacional e mostrar a soberania do país. Segundo a Constituição, os quatro símbolos oficiais da República Federativa do Brasil são a Bandeira Nacional, o Hino Nacional, o Brasão da República e o Selo Nacional. Disponível em <http://www2.planalto.gov.br/acervo/simbolos-nacionais>



Figura 19 - Logomarca do Brasil 2003 a 2010.



Figura 20 - Logomarca do Brasil 2010 a 2014.

Podemos perceber que a mudança entre as duas representações é discreta, mantendo assim a mesma estrutura em suas composições. Entendemos estes símbolos não oficiais como logomarcas do Governo Federal. Como regularidade nas duas formas, percebemos que a palavra país se repete. Para Orlandi:

A palavra país é de difícil circunscrição em seus processos de significação e, dada, sua abrangência, pode adquirir nuances que se dão relativamente às condições de produção. E deixa sempre uma margem de in-significado. No entanto, especializam-se seus sentidos, a partir de certas autoridades da palavra na conjuntura política atual, e então a palavra país é vinculada à “desenvolvimento”, “aceleração do crescimento”. Daí classificações como país desenvolvido, países emergentes etc. (ORLANDI, 2012, p. 133).

A relação que o termo *país* estabelece, nos dá uma direção de sentido que coloca como condição o termo *a gente*, e não o termo *povo*. Assim, as palavras *país* e *a gente* significam se filiando à mesma rede de memória. Essa formulação nos permitiria dizer que *a gente* é a favor de um *país* que se desenvolve. A relação que se apresenta na utilização do termo *a gente* no filme, ao invés do termo *o povo*, nos sinaliza que, utilizando a marca comercial, o Estado silencia outros sentidos.

Ao se dizer pelo filme, pela propaganda, o Estado, através do discurso da marca, constrói, nessa perspectiva, um sujeito brasileiro – um *a gente* - que se vê frente a um *país* que está se desenvolvendo. Essa administração dos sentidos permite, dessa forma, um silenciamento que apaga a possibilidade desse sujeito se ver enquanto um de um povo. Ao utilizar um símbolo não oficial, o Estado, pelo discurso da marca Petrobras, provoca um deslocamento dos sentidos de revolta para o sentido de orgulho. Isso se dá pelo efeito de vazio que a utilização do termo *a gente* estabelece.

Como sabemos, o discurso da marca Petrobras se coloca, pela propaganda, como um dizer oficial do Estado, inserido dentro de uma ideologia capitalista. Orlandi (idem) salienta que o sujeito moderno é a forma capitalista caracterizada como sujeito jurídico, com seus direitos e deveres onde há uma individu(aliz)ação dessa forma-sujeito-histórica pelo Estado. Pensando a Petrobras enquanto uma instituição estatal, podemos perceber que, pelo modo de funcionamento de seu discurso, há um apagamento da noção de *povo* no discurso da marca. É uma regularidade que se dá somente pela ausência de um sentido de povo, porque apaga o político das relações entre o Estado e o povo. O que fica é uma relação entre empresa e consumidor. Esse lugar vazio, deixado pela utilização de *a gente*, é preenchido pela posição sujeito consumidor brasileiro e não pela posição sujeito cidadão brasileiro. Dessa forma, os sentidos de *povo* não têm espaço para significar.

4.2 A construção do sujeito brasileiro

Partindo da afirmação de que discurso é estrutura e acontecimento (Pêcheux, 1983), nosso objetivo é compreender como esse objeto linguístico-histórico da marca Petrobras produz sentidos e que sujeitos ele constrói.

A partir de um recorte, vamos propor um deslocamento teórico-metodológico na concepção da propaganda e, conseqüentemente, do anúncio em questão. Carrozza (2012) vai propor um olhar para a prática publicitária enquanto materiais inscritos em determinadas formações discursivas circulantes nas formações sociais. Ainda pelas ideias do autor, compreender o funcionamento da publicidade nos permite apontar para os processos pelos quais ela (a publicidade) é capaz de produzir identificações entre sujeitos. O que estamos querendo dizer é que tomamos a publicidade enquanto uma prática social, que tem um modo particular de funcionamento na história, que se configura, pelo seu texto, como um “dizer a todos e a cada um ao mesmo tempo” (CARROZZA, idem, p. 19). A noção de texto concebida pelo autor, que advém dos estudos de Orlandi (1993), nos permite pensar em uma forma que não é apenas abstrata – transparente e literal – mas, sim, material, que considera a opacidade da língua e sua sujeição ao equívoco porque se inscreve na história para significar.

O anúncio apresentado a seguir faz parte da campanha da Petrobras denominada “Gente. É o que inspira a gente”, desenvolvida para comemorar os 60 anos de suas atividades. Foi veiculado nas principais emissoras de televisão do país, além das mídias sociais e nas principais revistas de circulação nacional, no segundo semestre de 2013. O anúncio em

questão retrata a história de uma senhora de 61 anos de idade que voltou a estudar e que “mudou de vida”. A partir de um curso de qualificação profissional, conseguiu um emprego para trabalhar como encanadora industrial no canteiro de obras da Petrobras, na cidade de Três Lagoas, no estado do Mato Grosso do Sul. Aparecida de Oliveira, personagem “real” do anúncio, foi apresentada pela campanha como uma referência de determinação e força de vontade. Retratada como um exemplo a ser seguido.



Figura 21 - Anúncio veiculado na revista Veja – 2º semestre - 2013

Transcrição do texto do anúncio:

Inspirar é aprender e ir sempre além.

Ser valente, se esforçar, recomeçar.

Quando Aparecida decidiu voltar a estudar, ela não imaginava que sua vida iria mudar tanto. Hoje, ao acordar cedo para trabalhar como encanadora industrial, ela se sente a pessoa mais importante do mundo e sabe que tomou a decisão certa. Essa é a nossa gente. É ela que nos inspira a colocar paixão naquilo que fazemos.

Tão importante quanto construir a maior fábrica de fertilizantes nitrogenados do Brasil é inspirar histórias como essa.

Compartilhe inspiração.

petrobras.com.br/meinspira

#meinspira

Gente. É o que inspira a gente.

Em uma campanha, que procura mostrar histórias reais para aproximar a marca de conceitos ligados à determinação, superação etc., o anúncio tenta estabelecer, pelo modo como se coloca, uma relação entre a estatal e o seu papel de empresa socialmente responsável, uma vez que, pelos enunciados, percebemos que os sentidos vão na direção de que a Petrobras “dá oportunidade a pessoas com mais de 60 anos”, que “transforma a realidade de vida das pessoas para melhor”.

Que sujeito brasileiro esse anúncio constrói? Pensando assim, é interessante observar que a situação apresentada é de uma mulher que ocupa um lugar de operário, logo, uma posição sujeito trabalhador. A posição de operário em nossa sociedade é um lugar historicamente - e também imaginariamente - ocupado por homens. Percebemos, pela imagem, que o papel da mulher não se restringe mais aos serviços domésticos, que não é visto como um trabalho do ponto de vista da formalidade. A dona de casa não é vista como uma trabalhadora. A mulher passa, então, no contexto do anúncio, a fazer parte do mercado de trabalho formal. O recorte do enunciado “Hoje, ao acordar cedo para trabalhar como encanadora industrial, ela se sente a pessoa mais importante do mundo e sabe que tomou a decisão certa”. Esse texto sugere que o trabalho formal permite um efeito de sentido de que as pessoas existam socialmente e frente ao Estado. O “ser alguém na vida” é estabelecido por uma ocupação profissional, por um lugar que só existe frente ao Estado, por meio de uma prática numa relação capitalista. Percebemos que esse dizer funciona com base em um discurso capitalista no qual a pessoa “para dar certo na vida, tem que gostar do que faz” e acordar cedo para trabalhar.

Podemos observar, no texto do anúncio, outros dizeres que sugerem uma certa condição de luta. Para que o “sujeito possa dar certo” é necessário que haja, por parte dele, valentia e esforço para superar seus obstáculos. Outro aspecto nesse enunciado refere-se ao termo recomeço. Vale dizer que o recomeçar só é possível após a existência de um fim. Ou seja, esse “recomeço”, quando referente a uma pessoa com mais de 60 anos de idade, tem a ver com um certo “prazo de validade social” que a ideologia capitalista instituiu pelo movimento na história. Um sujeito trabalhador braçal tem na idade a fronteira entre ser e não ser útil. Outro ponto incide sobre a relação do estudo e trabalho. No trecho do enunciado “Quando Aparecida decidiu voltar a estudar, ela não imaginava que sua vida iria mudar tanto”, isso nos sugere que a personagem havia interrompido seus estudos, o que é considerado comum para as classes sociais mais baixas. As pessoas param de estudar para poder trabalhar. Há outros sentidos nesse imaginário sobre o estudo e o trabalho como, por

exemplo, “quem estuda não vai trabalhar no pesado”, “se você não estuda não consegue nada na vida, não consegue trabalho”. Porém, o sentido que é colocado pela imagem do anúncio demonstra o contrário. Ainda podemos perceber no enunciado que o discurso da marca Petrobras estabelece uma relação de propriedade sobre a operária, quando diz “essa é a nossa gente”. Quando a Petrobras diz “essa é a nossa gente”, ela o faz do lugar do Estado, do lugar que ocupa nesse discurso. Isso é o que permite passarmos do dizer empírico para a posição discursiva. Orlandi (2005) vai propor que o que significa no discurso são essas posições. Ou seja, pensando a relação de força entre o lugar que o Estado ocupa socialmente em relação ao povo. Assim, podemos dizer que o lugar, a partir do qual a Petrobras fala ao sujeito brasileiro, lhe atribui “autoridade” para dizer “essa é a nossa gente”. Em nossa sociedade, constituiu-se por relações de poder na qual a hierarquia estabelece que o povo é subordinado ao Estado.

Podemos perceber um outro funcionamento na constituição do sujeito brasileiro pelo discurso da marca. Vejamos o exemplo que se segue:

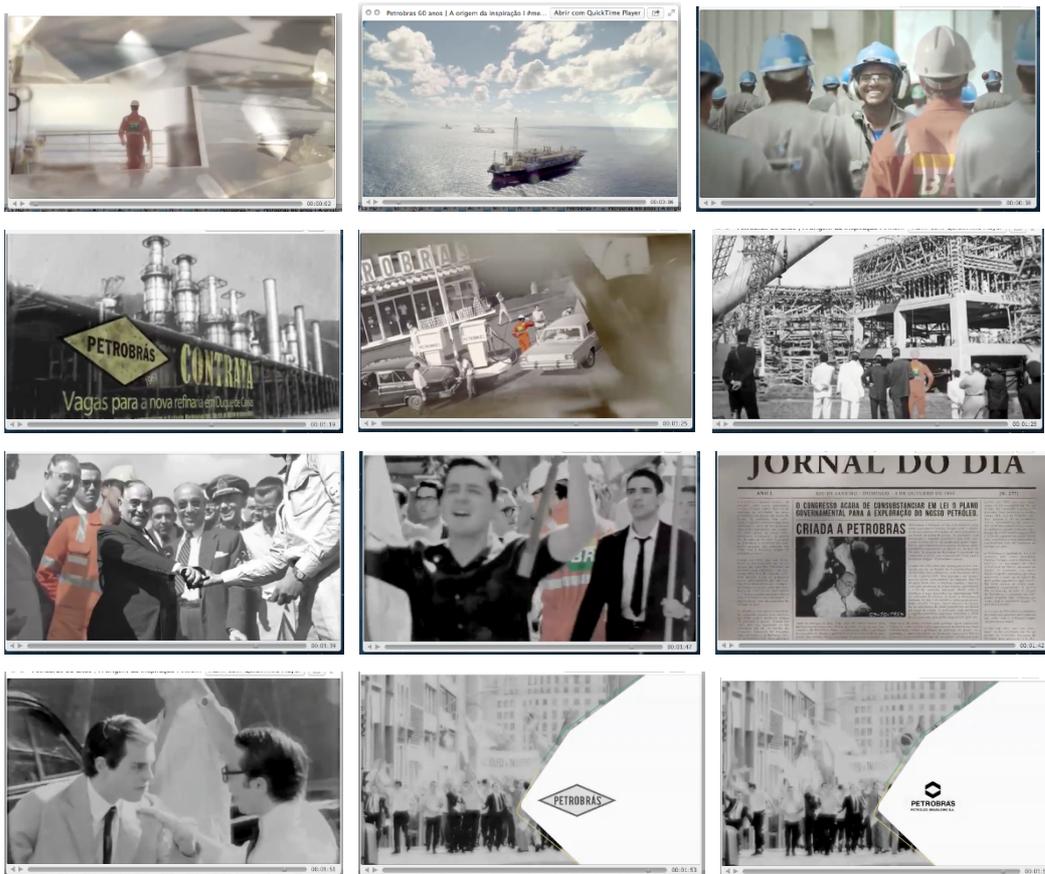




Figura 22 - Story board: Filme comemorativo 60 anos

Transcrição do texto da locução *off* do filme:

Petrobras 60 anos: essa história foi inspirada em você.

E você conseguiu.

Chegou onde ninguém no mundo tinha conseguido chegar antes.

Mas não foi nada fácil.

Agora, você dá uma olhadinha pra trás e refaz o longo caminho que andou.

Fala do personagem: *Essa luta vale a pena! Acredita!*

Gritos da multidão: *O petróleo é nosso! O petróleo é nosso!*

Petrobras 60 anos: essa história foi inspirada em você.

O filme institucional retrata a história da estatal desde as manifestações que precederam a criação da Petrobras, em 1953. A constituição nacional de 1946 estabelecia que a regulamentação sobre a exploração de petróleo no país fosse feita por meio de lei ordinária, criando, assim, a possibilidade da entrada de empresas estrangeiras no setor petrolífero. Esse fato marcou o início de uma série de protestos populares. Essas manifestações defendiam o monopólio nacional e são consideradas entre os primeiros grandes movimentos estudantis do Brasil. A UNE – União Nacional dos Estudantes - foi protagonista nesse momento, com a campanha intitulada “O Petróleo é Nosso”. A mobilização popular prosseguiu até 1953, quando se deu a criação da Petrobras por Getúlio Vargas.



Figura 23 - Muro pichado durante as manifestações do início da década de 1950.

De maneira criativa, diriam os profissionais da área da propaganda, o filme insere, naquele período social de reivindicação, um personagem - sujeito operário (uniformizado com macacão laranja da Petrobras) - que realiza uma espécie de “viagem ao passado” e presencia todos os grandes momentos da história da estatal. Assim, pelo filme que determinados enunciados como: “Petróleo é Nosso” e sentidos de “lutar por um ideal patriota”, “da dificuldade pela conquista”, de que “a luta vale a pena” são marcados por um discurso nacionalista de luta por poder, já que, naquelas condições de produção, o petróleo era seu sinônimo primeiro. O que estamos querendo dizer é que a Petrobras instituiu um discurso que inaugurou uma rede de significação no espaço da memória, no qual significados outros ecoaram nos meandros de outras materialidades como, por exemplo, no título da canção “A taça do mundo é nossa”, de 1958. A canção de Wagner Maugeri, Lauro Müller, Maugeri Sobrinho e Victor Dagô foi composta para as comemorações da vitória da Seleção Brasileira de Futebol na Copa do Mundo na Suécia, no mesmo ano.

Nas cenas finais do filme, podemos notar a imagem da manifestação, quando acontece a transposição das três logomarcas da Petrobras. A propaganda é finalizada com a logomarca do Governo Federal, juntamente com a assinatura do Ministério das Minas e Energia. Um ponto que nos chama a atenção é o aparecimento do slogan “O desafio é a nossa energia” junto à marca atual da Petrobras. Percebemos o quanto há nesse discurso da necessidade de dizer que “é nosso”.

Outro ponto interessante, que pode ser observado no filme, refere-se ao termo *você* presente nos seguintes enunciados: “E você conseguiu”, “Agora, você dá uma olhadinha pra trás...” e ainda “...essa história foi inspirada em você”. Quem é esse *você*? No filme podemos perceber que o *você* refere-se à própria Petrobras, representada na propaganda pelo personagem uniformizado com macacão laranja. É importante notar que, ao referir-se a este *sujeito marca*¹⁰, o enunciado causa, pelo equívoco, uma dupla impressão naquele que assiste ao filme. Uma primeira, de ser ele (o espectador da propaganda) o *você* e, outra, de que o *você*, na verdade, pode ser um *todos* os brasileiros, um sujeito brasileiro homogêneo, sem diferenças sociais, étnicas, etc. Sobre a questão do uso do termo *você* na propaganda, Carrozza (2012) propõe a seguinte reflexão:

Os anúncios parecem também trabalhar no equívoco, quando pensamos no próprio processo de individuação do sujeito, criando outra ilusão: a de que o produto foi feito exclusivamente para aquele que lê o anúncio ao mesmo tempo em que produz

¹⁰ Refiro-me a “sujeito marca” no sentido de ser um anônimo que é caracterizado unicamente por representar o discurso da marca. É o personagem que fala na propaganda.

imaginariamente uma categoria de usuários para ele. Funcionam, assim, na relação de pertencimento / não pertencimento produzindo um efeito que oscila entre o sentimento de ser um e o sentimento de pertencer a um grupo específico da sociedade. (CARROZZA, 2012, p. 107).

É nesse espaço de oscilação, entre o ser *um* e pertencer a *um* grupo, que se coloca os sentidos que o constituem enquanto sujeito brasileiro. Por um trabalho da memória, esses enunciados buscam a utilização do termo *você* como uma estratégia de aproximação com o leitor que, ainda pelas ideias do autor, caracteriza-se por dois movimentos, em um único funcionamento. Assim, esse funcionamento discursivo é capaz de produzir um efeito de identificação no sujeito enquanto consumidor, pertencente a uma determinada categoria, mas que mantém sua singularidade.

Mas, ainda há mais a se perceber nesse anúncio: ao produzir esse duplo-de-lugar pelo *você*, o texto provoca um deslizamento no qual a Petrobras e seu interlocutor se entrelaçam, mas não se conjugam.

Vejamos um outro funcionamento relacionado à constituição do sujeito brasileiro em um filme de uma campanha publicitária mais recente, de 2014.





Figura 24 - *Storyboard*: Filme da Campanha “A gente é mais Brasil.”

Transcrição do texto da locução *off* do filme:

A gente é mais Brasil

Esta é a empresa que mais investe no Brasil e no brasileiro.

Em 2013, investiu 104 bilhões de reais para continuar crescendo.

E bateu novo recorde em refino, processando mais 2 milhões e cem mil barris de petróleo por dia.

Todo brasileiro conhece bem esta empresa: é a Petrobras.

A Petrobras junto com os brasileiros não para de crescer.

Porque a gente é mais Brasil.

O que se pode perceber, à primeira vista, sobre esse filme, é que a utilização do termo *a gente* supõe uma tentativa de preenchimento desse vazio pela própria Petrobras. O termo *nós* não se sustentaria nesse enunciado, porque no final do anúncio se diz: “A Petrobras, junto com os brasileiros”, ou seja, é ela e nós, em lugares separados, o que procura marcar de forma pungente o crescimento simultâneo dos dois. Se “os brasileiros” crescem – que, como efeito metafórico, funciona como Brasil -, a empresa não fica para trás e vice-versa.

Esse filme publicitário afirma que a estatal contribui para o desenvolvimento do país, o que, nos dias atuais, é “politicamente correto” pensar que uma empresa ajuda a sociedade. Outro ponto a ser considerado é o contexto imediato que a veiculação do filme se dá. Sob suspeita de fraude em suas transações, a Petrobras se encontra num momento de crise

institucional¹¹, com forte pressão popular sobre diversas suspeitas. A campanha “A gente é mais Brasil” vem como uma forma de posicionamento, de resposta, de esclarecimento frente à situação.

Isso nos indica que o modo de funcionamento desse filme publicitário, de um ponto de vista discursivo, é determinado pelas condições de produção que constituem esse discurso da marca. É pertinente questionar, neste momento, o modo de funcionamento da própria propaganda, uma vez que ela se constitui enquanto um dizer mercadológico oficial *da* marca. O que temos percebido, porém, vai em outra direção. Esse dizer mercadológico da propaganda tenta se constituir como um dizer *sobre* determinado produto ou serviço. O que podemos observar, na verdade, é que a propaganda é um dizer *da* que se apresenta sempre como um dizer *sobre*. Assim, a troca de lugares é constitutiva do próprio dizer publicitário. Dessa forma, para realizar esse movimento entre *da* e *sobre*, o dizer da propaganda realiza um movimento de antecipação. Pelas palavras de Orlandi (2005), não há um discurso que não se relacione com outros, sendo que:

Segundo o mecanismo de antecipação, todo sujeito tem a capacidade de experimentar, ou melhor, de colocar-se no lugar em que o seu interlocutor “ouve” suas palavras. Ele antecipa-se assim a seu interlocutor quanto ao sentido que suas palavras produzem. Ele mecanismo regula a argumentação, de tal forma que o sujeito dirá de um modo ou de outro, segundo o efeito que pensa produzir em seu ouvinte. (ORLANDI, 2005, p. 39).

A partir dessa mudança de um lugar (social) para uma posição (discursiva), podemos pensar que estas posições já significam e constituem, nesse dizer da marca, um sujeito brasileiro. Fazendo um recorte no enunciado, temos “Todo brasileiro conhece bem esta empresa: é a Petrobras”. Este recorte estabelece, pelo mecanismo de antecipação, um leitor que é homogêneo, em outras palavras, o termo “todo brasileiro” vem reforçar a ideia de que nenhum brasileiro não sabe das atividades da Petrobras. Apaga-se aqui a possibilidade de um (e qualquer) brasileiro questionar suas atividades. Outro ponto que merece nossa atenção, no enunciado, é que quando se diz “A Petrobras junto com os brasileiros não para de crescer”, esse enunciado direciona os sentidos dentro de uma lógica de mercado, que estabelece que o “crescimento” já supõe, para a Petrobras, lucratividade e, para o brasileiro, uma melhora de vida no que diz respeito à capacidade de compra, de consumo, etc. Dessa forma, o filme

¹¹ Vale dizer que a veiculação da campanha “A gente é mais Brasil” se dá no momento em que a Petrobras é alvo de pedidos de instalação de comissão parlamentar de inquérito (CPI) no Congresso Nacional. Este fato deve-se à suspeita de compra superfaturada de uma refinaria nos Estados Unidos e de pagamento de propina a funcionários da empresa por uma multinacional holandesa.

trabalha a questão social que se sustenta em um discurso sobre o brasileiro, que podemos perceber nos diversos enunciados do discurso da propaganda federal. “O brasileiro está melhorando de vida”, etc.

Os anúncios que apresentamos demonstram profundos traços de homogeneização do discurso estatal sobre o sujeito brasileiro. Diferentemente do que propõem as imagens das propagandas (um brasileiro que é constituído por diferenças), o sujeito brasileiro que o discurso constrói é caracterizado essencialmente por sua uniformidade. Nas palavras de Orlandi (2012, p. 126-127), não somos um “povo brasileiro, em nossa igualdade social (impossível), na verdade, somos apenas um todo indeterminado, parte de um discurso da globalização”. Esse todo indeterminado é um lugar social e uma posição que o discurso da marca estabelece, no qual o sujeito brasileiro possa se identificar, não pela igualdade, mas pela ausência de diferenças que esse dizer da propaganda estatal silencia ao significar.

5 O DISCURSO SOBRE A MARCA

5.1 A gente também é povo?

Após refletirmos sobre o discurso *da* marca Petrobras, pudemos observar como se dá, em suas peças publicitárias, o apagamento da noção de *povo*. Essa marca no discurso aparece em virtude da supressão do político nas relações entre o Estado e o povo, ficando, portanto, uma relação entre empresa e seus consumidores. Daí o posicionamento da Petrobras sempre enquanto empresa. Isso nos demonstra como o discurso *da* marca possui um modo de funcionamento próprio, em que a utilização do termo *a gente*, pela propaganda, estabelece um lugar a ser preenchido, nesse caso, por uma posição sujeito consumidor. Na ausência da noção de *povo*, a posição sujeito cidadão brasileiro é silenciada, sendo esta uma condição para o funcionamento do discurso *da* marca Petrobras.

A esse respeito, podemos pensar, a princípio, em dois discursos, em dois lugares de identificação social. O primeiro constitui-se como um “discurso oficial”, advindo pela prática da propaganda institucional¹². É o dizer oficializado *da* marca. Mas, há também um segundo lugar de identificação, que se estabelece por se constituir como um dizer “não-autorizado” e não-oficial. Dizer esse que parte do sujeito brasileiro. É um dizer que supõe uma voz, uma representação de todos brasileiros. O que estamos querendo dizer é que, nas diferentes formas de manifestações, os enunciados trazem em si os processos históricos pelos quais se produzem e também se sustentam em determinadas redes de memória. Dessa maneira, cabe-nos questionar: como se constitui o discurso *sobre* a marca Petrobras? Que sujeito brasileiro esse discurso *sobre* a marca constrói?

Pensando que, quando algo nos chega já chega significado, vamos procurar compreender como esse dizer *sobre* a marca constitui gestos de interpretação que são determinados por redes de memória específicas. Para delinear melhor a noção da interpretação, vamos nos atentar ao que propõe Orlandi, que diz que:

¹² A propaganda institucional como definida pelas teorias da comunicação pode ser entendida como “uma forma de propaganda que se caracteriza por dois pontos importantes: o primeiro é que age mais frequentemente sobre a sociedade e não sobre os produtos, embora o fato não seja absoluto; o é que tira sua forma da informação redacional. Assim, ela se assemelha à propaganda na sua exploração, pois paga espaços ou tempos para se expressar. Mas se assemelha às relações públicas no que tange às suas intenções e no seu tom muito cordial: é a propaganda da informação”. (LEDUC, 1977, p. 167).

Há uma injunção à interpretação. Diante de qualquer objetivo simbólico “X” somos instados a interpretar o que “X” quer dizer? Nesse movimento de interpretação, aparece-nos como conteúdo já lá, como evidência, o sentido desse “X”. Ao se dizer se interpreta – e a interpretação tem sua espessura, sua materialidade – mas nega-se, no entanto, a interpretação e suas condições no momento mesmo em que ela se dá e se tem a impressão do sentido que se “reconhece” já lá. A significância é no entanto um movimento contínuo, determinado pela materialidade da língua e da história. (ORLANDI, 2004, p. 30)

Como sabemos, a popularização dos meios de comunicação, sobretudo da internet, no mundo, possibilitou o aumento de diferentes formas de manifestação. As redes sociais são utilizadas hoje em larga escala por diversos públicos, servindo como uma válvula de escape social. Em virtude dessa nova forma com que o sujeito passa a conceber as noções de mundo, de tempo e espaço, há hoje uma prática do virtual que vem legitimando a ideia que todos nós estamos “autorizados” ou “temos o direito”, ou ainda, o “poder” de/para dizer o que pensamos nesse mundo. Diante desse cenário, no qual o sujeito tem manifestado suas vontades, seus êxitos, suas preferências e suas indignações, é que se inscreve nossa observação. Vamos propor um olhar sobre um recorte que retiramos da rede social *Facebook*, na internet.



Figura 25 - Imagem compartilhada na rede social Facebook.

Transcrição do texto da imagem:

Campanha

Eu quero a minha parte da Petrobras

O governo insiste em dizer que a Petrobras é patrimônio nosso

Então queremos nossa parte em desconto no combustível

Pagamos quase R\$ 3,00 no litro de gasolina, enquanto os argentinos pagam R\$ 1,90 na gasolina produzida aqui pela Petrobras

Se você quer um combustível mais barato

Compartilhe

É interessante notar que a imagem compartilhada nas redes sociais vem como uma forma de manifestação - pelo termo *campanha* - de indignação sobre os altos preços dos combustíveis praticados pela estatal. Assim, pelo modo como circulam, podemos entender como um modo de afirmação singular. Ou seja, nos parece que o ambiente virtual é um lugar em que se pratica a individualidade frente a um coletivo. Por isso, essa forma de dizer, na primeira pessoa que, pela reduplicação, assume um caráter coletivo.

Por outro lado, no enunciado seguinte, há uma modificação no lugar desse dizer, no qual “O governo insiste em dizer que a Petrobras é patrimônio nosso”, o que antes era individual, agora se apresenta como um dizer do coletivo, próprio da noção de campanhas, manifestações que sempre supõem um grande número de adesões. Na sequência, fica evidente como esse lugar coletivo é reforçado pelos termos “queremos nossa” e “pagamos”. Pelo que podemos observar nos enunciados, existem três lugares: um *eu*, um *nós* e um *você*. Cabe-nos pensar quem está nestas posições?

A posição do *eu* é estabelecida por aquele que compartilha a imagem em seu próprio perfil na rede social, e que já estabelece um *você* na relação com o leitor. Esse é um sujeito que “adere à campanha”. Dessa forma, esse dizer anônimo ganha um sentido de autoria toda vez em que é compartilhado na internet. Funciona do mesmo modo que uma “assinatura em prol da causa”. Depois de “assinada essa adesão”, a relação entre locutor e interlocutor se modifica estabelecendo aí uma busca por novos participantes, que pressupõe que “o governo insiste em dizer que a Petrobras é nossa”, ou seja, minha e sua. Aqui se constitui a posição de um *nós* na medida em que o discurso *da* marca, pela prática da propaganda, supõe que a Petrobras é um bem do sujeito brasileiro. Vemos aí funcionando a memória sobre a Petrobras, construída socialmente enquanto uma instituição do Estado, do povo. Podemos perceber as diferentes formações discursivas, as quais “autorizam” o sujeito dizer que a “Petrobras é nossa”. Esse dizer, por exemplo, mobiliza uma rede de memória, na qual se diz que “o petróleo é nosso”. Assim, a questão é pensar que tanto o *eu*, o *nós* e o *você* são constituídos como um sujeito brasileiro, que ora é individual, ora é coletivo.

Nos enunciados finais há uma forte relação com as questões nacionalistas e territoriais, que são postas em evidência quando se diz “Pagamos quase R\$ 3,00 no litro de gasolina, enquanto os argentinos pagam R\$ 1,90 na gasolina produzida aqui pela Petrobras”. Isso se dá pelo fato de que há um já-dito de que “o petróleo é nosso” e não dos estrangeiros. Nesse momento, vale lembrar que, na segunda marca da Petrobras, havia a inscrição, que funcionava como um *slogan*, que dizia “Petróleo Brasileiro S.A.”. Sobre o funcionamento dos *slogans*, Carrozza salienta que:

Para nós, a questão do slogan toca na relação com a memória se pensarmos em como, através da história de utilizações dos slogans para determinada marca, produto ou instituição, vai se configurando uma memória para eles. Trata-se de pensar na construção, num nível simbólico, de um valor para a marca. Algo que está além dos atributos físicos do produto, além do seu custo financeiro, além do seu valor econômico, mas que se constitui por uma construção sintagmática que vem se formando pela sua própria história de já-ditos. Esse sintagma discursivo seria então determinante dos efeitos de memória que viriam a constituir a marca como funcionamento. (CARROZZA, 2012, p. 69)

Esse lugar de dizer da marca e seu *slogan* é o lugar do Estado, um dizer oficial, formal. Assim, quando o sujeito brasileiro diz “que quer um combustível mais barato porque a Petrobras também é dele”, ele o faz a partir de um dizer institucionalizado pelo próprio Estado, ou seja, o sujeito utiliza-se de um dizer do Estado para manifestar-se contra o próprio Estado.

5.2 Protestos e manifestações (de sentidos)

Para pensarmos um pouco além a questão do discurso *sobre* a marca, vamos partir de outra forma material do dizer “não-autorizado”, os protestos e manifestações que ocorrem no âmbito do petróleo e da Petrobras.

Os protestos são práticas sociais marcantes que têm o intuito de demonstrar um descontentamento, por parte de um grupo de pessoas, em relação às questões políticas, econômicas e sociais. Como visto no tópico anterior, na internet o tema ganha força na medida em que, quanto maior o número de pessoas participantes, maior o “êxito” obtido pela causa. Pensando que esse “êxito” na internet trata-se da própria adesão, e não da conquista por algo propriamente dito. Os protestos e manifestações supõem sempre uma voz que representa um “todos” anônimo e coletivo. Essas práticas vão legitimando enunciados ao longo da história, assim como em “o petróleo é nosso”, essas formas materiais se constituem

como um dizer não-oficial, mas que, pelo nosso modo de pensar, é constituinte do discurso *sobre* a marca da Petrobras.

Cabe-nos, então, apresentar algumas formas de como esse dizer “não-autorizado” pode ser compreendido como constitutivo de um discurso *sobre* a marca. Como exemplo, vamos observar um evento que foi realizado em abril de 2014, na Câmara dos Deputados em Brasília. O ato público, promovido pelas frentes parlamentares em Defesa da Petrobras e do Fundo Social do Pré-Sal, se deu em forma de protesto. Deputados do Partido dos Trabalhadores (PT), coordenadores da Frente em Defesa da Petrobras, membros da Central Única dos trabalhadores (CUT), representantes do Movimentos dos Trabalhadores Sem Terra (MST) e outras entidades de classes leram um manifesto assinado pela Federação dos Petroleiros.

O documento afirmava que a Petrobras é mais uma vez “alvo de ataques em ano eleitoral, amplamente repercutidos pela mídia partidarizada”. Segundo o que consta, há pelos partidos de oposição um interesse do que chamam de “campanha contra a Petrobras”. O texto do manifesto também criticou uma possível Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) da estatal. Um trecho da nota diz que: “Entendemos que as denúncias contra uma estatal devem ser apuradas pelos órgãos fiscalizadores e não por uma CPI, armada para ser palanque eleitoral e midiático dos que defendem a privatização”. O recorte abaixo nos mostra uma cena desse protesto, no qual dezenas de pessoas foram à Câmara dos Deputados, em Brasília. Vejamos o material.



Figura 26 - Imagem do protesto na Câmara dos Deputados.

O que nos chama a atenção, nesse primeiro momento, é a faixa utilizada nessa manifestação. A faixa na cor azul é assinada pelas seguintes organizações: Federação Única dos Petroleiros (FUP), Central Única dos Trabalhadores (CUT) e também a Confederação do Ramo Químico, CNQ. Cabe salientar que as manifestações e protestos são práticas ligadas historicamente às categorias de classe. Assim, os sentidos são direcionados para os movimentos em busca de uma conquista, nesse caso, o que merece destaque é o enunciado da faixa “A riqueza do petróleo pertence ao povo brasileiro”.

Observando mais atentamente esse enunciado, o termo *riqueza* se destaca pelo modo como é explicitado, ou seja, o termo designa o petróleo como um patrimônio valioso do povo brasileiro. Aqui podemos perceber que, mesmo se constituindo a partir de um discurso *sobre* a marca, a filiação se dá na mesma rede de memória. Expliquemo-nos melhor, lembrando o que foi observado no Capítulo 2, quando analisávamos a logomarca 2 da Petrobras. Esta marca possuía a forma de um hexágono-losango, fazendo referência à bandeira nacional e às questões nacionalistas. Assim, pode-se dizer que o sentido é o mesmo, tanto na faixa do protesto, sendo aí um discurso *sobre* a marca, e também no discurso *da* marca quando se insere o enunciado “Petróleo Brasileiro S.A”. A filiação na mesma rede de memória permite dizer da necessidade de afirmação que o petróleo é uma riqueza do povo brasileiro.

É importante observar ainda as condições de produção do protesto em questão. O momento político que o país se encontra significa muito, já que trata-se de um “ano eleitoral”. O aparecimento do termo *riqueza* no enunciado da faixa acontece em um momento em que governo nacional tem à sua frente o Partido dos Trabalhadores, gerido pela Presidente Dilma Rousseff (gestão 2010 a 2014). Nesse cenário, é utilizado como lema nacional o *slogan* “País rico é país sem pobreza”. Cabe pensarmos a questão do termo *riqueza*. O que faz de um país um país rico? Um país rico é um país com riquezas? Ou ainda, essa riqueza não pertence ao povo? Como efeito de sustentação temos o enunciado da faixa “A riqueza do petróleo pertence ao povo brasileiro” sugere que, se tratando de uma reivindicação, é porque a riqueza do petróleo não pertence ao povo brasileiro. Esse sentido é o que justifica o próprio protesto, afinal, só há manifestação se houver um descontentamento em relação a alguma questão. Dessa maneira, é socialmente determinado que a riqueza é uma noção que sugere sujeitos ricos. Por sua vez, para noção de *povo* resta sempre a ideia de pobreza.

Orlandi (2012) analisa a logomarca do governo federal e seu *slogan*: País rico é país sem pobreza. Trabalhando algumas possibilidades de paráfrases, a autora reflete sobre o termo “sem pobreza”. Orlandi salienta que:

O pré-construído de “País rico é país sem pobreza” é “Todo país deve ser rico”, com suas paráfrases “Não há país rico com pobreza” onde a negação (de sem pobreza) fica explícita em “Não há”. Ou mesmo uma sua equivalente: “Todo país rico não tem pobreza” que deriva para “Todo país rico é país rico” se voltarmos à afirmativa e à aparente tautologia com seu espaço de equívoco. Esses enunciados, que mostram o efeito de pré-construído, não barram o enunciado “Não há país rico sem pobres”. Ou seja, pelo efeito de pré-construído podemos dizer que “Há países ricos com pobres” porque “sem pobreza” e “com pobres” não são sinônimos. (ORLANDI, 2012, p. 136).

Da mesma forma como propõe Orlandi, num primeiro momento, o enunciado em questão “A riqueza do petróleo pertence ao povo brasileiro” sugere que, para que haja riqueza, é necessário existir pobreza ou pobres. Prosseguindo, vale pensarmos que a questão do termo *riqueza* refere-se, nesse caso, somente ao petróleo. Ou seja, não se trata aqui de qualquer riqueza. É importante considerar que não ocorre uma “busca” pelo petróleo propriamente dito, como na luta por seu monopólio, e sim para a riqueza advinda dele.

Outro ponto que merece nossa atenção nesse enunciado é a ausência de elementos que se referem, esteticamente, à marca Petrobras. As cores utilizadas na faixa, por exemplo, são azul, vermelho e branco. Outra questão que nos salta aos olhos é o aparecimento do termo *povo*. Como dissemos, não há nenhum elemento visual que remeta à marca da estatal, assim como também não há, no recorte apresentado, o nome da Petrobras. Dessa forma, a ausência da marca e do nome Petrobras abre, de certa maneira, espaço para que apareça o termo *povo*. O que estamos querendo dizer é que, como propusemos no capítulo anterior, é visto que no discurso *da* marca ocorre um apagamento da noção de *povo*. Daí o aparecimento do termo *a gente*, como pudemos observar anteriormente nas propagandas analisadas. Essa regularidade se dá porque o político é apagado das relações entre o Estado e o povo, ficando no discurso *da* marca, uma relação entre empresa e consumidor. Esse lugar vazio, que é deixado quando a propaganda faz uso do termo *a gente*, é preenchido quando o discurso é *sobre* a marca, ou seja, quando se diz pelo viés do “não-autorizado”, como é o caso dessa manifestação, ocorre o preenchimento de sentidos pela noção de *povo*, a qual sempre sugere um sujeito brasileiro indeterminado, anônimo e, nessa imagem, uniformizado por outras cores que não são verde e amarelo.

O que tentamos demonstrar pelo recorte apresentado, é como as relações de sentidos presentes no discurso *da* se filiam nas redes de memória ligadas às questões de mercado, enquanto no discurso *sobre*, as redes de memórias filiam-se pela noção de povo. Esse fato nos faz pensar que, no dizer “não-oficial”, a noção de *povo* é posta como necessária, uma vez que no discurso *da*, ou seja, no modo oficial de dizer da propaganda da Petrobras, ocorre um silenciamento, deixando um lugar vazio. Esse espaço aberto é o lugar em que os sentidos dos

protestos e manifestações encontram um terreno fértil para significar. Esse espaço se dá justamente nessa contradição entre as redes de memória sobre a marca. Percebemos, assim, como a prática discursiva é caracterizada por regularidades em seus enunciados. Como uma tentativa de representar o real, a língua se inscreve na história - que se apaga - e faz com que o sentido possa fazer “sentido”.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Retomando as indagações iniciais desse trabalho, reiteramos a questão de que esse estudo se configura como uma tentativa inicial de contribuição sobre o tema *marcas* que, aqui, é apresentado por uma perspectiva discursiva, tendo como *corpus* a marca da estatal brasileira, Petrobras, e seus discursos.

Como dissemos desde o início dessa reflexão, é necessário pensarmos as marcas enquanto objetos discursivos, ou seja, objetos que têm dimensões simbólicas e históricas. Não se trata apenas de compreender o que a marca significa, o que ela representa, mas, sobretudo, como elas produzem sentidos. Dessa maneira, o que buscamos foi a construção de uma reflexão que fosse capaz de tornar compreensível a relação que há entre o discurso *da* e o discurso *sobre* a marca da Petrobras, e suas articulações com as redes de memória.

Para tal empreitada, foi necessário desenvolver um deslocamento teórico que possibilitasse compreender como a noção de marca foi sendo construída em seu movimento na história. Diferentemente das já difundidas perspectivas da comunicação e demais áreas afins, esse deslocamento proporcionou a nós uma possibilidade de atribuímos às marcas, de maneira geral, e, em particular, da Petrobras, uma noção discursiva. Por essa perspectiva, procuramos abordar o discurso *da* e *sobre* a marca Petrobras enquanto uma prática que se constitui frente a uma conjuntura social, a qual entendemos como um fértil terreno para a produção dos discursos materializados através dos anúncios publicitários.

Tal conjuntura nos permitiu pensar as condições de produção da criação da Petrobras como um gesto que, elevado a um nível simbólico, se constituiu como algo que desencadeou todo um sentido de nacionalismo que se seguiu. Além disso, esta reflexão nos conduziu à observação do próprio nome da estatal e da forma como ele se formula. O que estamos atentando, ainda, se configurou como uma análise dos aspectos discursivos, já que o termo *Petrobras*, de acordo com nossas observações, se configura como um lugar em que podemos encontrar traços profundos de uma memória calcada em questões nacionalistas. Primeiro *Petro* e depois *Bras*. Tais reflexões nos possibilitaram compreender como a questão da memória é estruturante para o modo como se configura o discurso da Petrobras, que advém a partir do seu nome, sendo que as questões apontadas antecedem a criação da própria Petrobras e ainda ecoam por se organizar dessa forma.

Outro aspecto observado por nós, refere-se às modificações gráficas feitas na marca da estatal. Estas transformações nos permitiram certificar nossas hipóteses, uma que vez que

sinalizam um processo discursivo maior e mais amplo. De maneira geral, foi possível constatar o quanto a marca Petrobras transpassa de um dizer do Estado para um dizer de mercado e, nesse momento, conseguimos identificar uma mudança importante no modo de funcionamento da marca.

Como visto de início, uma marca existe, sobretudo, com a função de ser um instrumento de identificação e diferenciação de seus similares. O que nos chamou a atenção foi o fato de que as marcas (lembrando as três principais e importantes modificações) da Petrobras estabeleceram uma relação de similaridade com a bandeira nacional. Ou seja, no lugar de elemento diferenciador, a marca passou a se constituir como um elemento de igualdade entre a Petrobras e o Estado, lugar de identificação do povo brasileiro.

Considerando esse cenário, encontramos traços do discurso nacionalista através da necessidade de dizer sobre si mesmo, que pôde ser notado sob diversos aspectos, dentre estes, a questão de reafirmar-se enquanto nação detentora do poder, que foi percebido como um efeito necessário para a constituição do próprio discurso da marca. Em contrapartida, por exemplo, o aparecimento do termo o S.A. junto à marca estabeleceu uma forma de entrada na ordem do discurso de mercado, ou seja, quanto mais a marca vai se deslocando para o campo (discursivo) do mercado, mais ela reafirma sua posição como empresa. Pudemos perceber aí, nesse espaço de entremeio, um apagamento do sentido de que a Petrobras é uma estatal, como pôde ser acentuado pelas assinaturas dos filmes analisados. Esse aparecimento de marcas não oficiais reforça nossa tese no que se refere à mudança no lugar do discurso por parte da Estado, que se coloca numa posição de mercado para significar.

No discurso *da* marca, cujo a prática foi investigada por sua atividade publicitária, pudemos perceber também que o “a gente” é um termo que, ao mesmo tempo em que abre espaço para que seja qualquer um, é um vazio justamente porque não se configura como lugar de identificação, porque impossibilita que a noção de “povo” preencha esse espaço. Em decorrência disso, é importante lembrar que, ao se dizer pela propaganda estatal, a Petrobras, por meio do discurso *da* marca, constrói um sujeito brasileiro, o que no decorrer do trabalho, tornou-se um ponto importante para nossa reflexão. O que pudemos apreender das análises apresentadas é que o discurso *da* marca constrói, de forma homogeneizante, esse sujeito brasileiro, diferentemente do que é proposto pelas propagandas na sua superfície linguística. O que estamos querendo dizer é que os anúncios publicitários apresentam um sujeito brasileiro que é constituído por diferenças, pela miscigenação de raças. No nosso ponto de vista, o discurso *da* marca sofre determinações simbólicas e políticas, as quais resultam (no discurso da marca) na construção de um sujeito brasileiro caracterizado essencialmente por

uma uniformidade. Outro ponto relevante, que confirmou nossas hipóteses iniciais, é o fato de que essas regularidades ocorrem em função da ausência de um sentido de povo, porque, nesse movimento, apaga o político das relações entre o Estado e o próprio povo, estabelecendo, assim, uma relação entre empresa e consumidor. Dessa maneira, a questão da representação do sujeito brasileiro, pelo discurso *da* marca, ocorre não pela igualdade, mas pela ausência de diferenças que esse dizer da propaganda estatal silencia ao significar.

Pelo caminho percorrido em nossa reflexão, pudemos compreender também que esse discurso *da* marca constituiu-se enquanto um dizer oficializado da estatal. Indo mais além, há um segundo lugar que, pela nossa perspectiva, foi se caracterizando como um dizer não-oficial, não-autorizado *sobre* a Petrobras. Pudemos observar que esse dizer *sobre* a marca supõe uma voz, uma representação de todos os brasileiros.

Quase sempre em forma de protestos, quando se diz pelo viés “não-autorizado”, ocorre o preenchimento de sentidos pela noção de povo, o qual sempre sugere um sujeito brasileiro indeterminado e anônimo. Esse fato caminha ao encontro de nossa indagação, ou seja, nosso intuito era compreender como se constitui esse sujeito brasileiro pelo discurso *da* e *sobre* a marca.

Queremos aqui destacar ainda uma importante constatação desse estudo. As relações de sentidos presentes no discurso *da* e no discurso *sobre* a marca da Petrobras. Cabe salientar que, pelo funcionamento compreendido no discurso *da* marca Petrobras, os sentidos se filiam nas redes de memória ligadas às questões de mercado. Enquanto no discurso *sobre*, os sentidos são filiados nas redes de memórias que estão atreladas às questões de protestos, próprias da noção de povo.

Por fim, é necessário dizer que nossa investida não esgota todas as indagações sobre as múltiplas questões que insistem em surgir, mas contribuem para que novas formas de refletir a questão possam ser desenvolvidas. Há uma distância ainda a percorrer para compreender isso que chamamos de marca.

7 REFERÊNCIAS

CARRIL, Carmem. *Qual a importância da marca na sociedade contemporânea?* São Paulo: Editora Paulus, 2007.

CARROZZA, Guilherme. *Consumo, publicidade e língua*. Campinas: Editora RG, 2012.

_____. *O(s) logos da cidade*. In: ORLANDI, Eni. P. (Org.). *Discurso, Espaço, Memória: caminhos da identidade no sul de Minas*. Campinas: RG, 2011. P. 81 – 94.

CESAR, Newton. *Direção de Arte em Propaganda*. São Paulo: Editora Futura, 2000.

KUNNSCH, Margarida Maria Kronhling. *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. São Paulo: Editora Summus Editorial, 2003.

HAROCHE, C. *Fazer dizer, querer dizer*. São Paulo: Hucitec, 1992.

HORTA NUNES, J. *Histórias, leituras e produção*. In: Conferência de Encerramento do 8º ENCONTRO DE LETRAS DA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE BRASÍLIA. Brasília, 2010.

LUPETTI, Marcélia. *Administração em Publicidade: a verdadeira alma do negócio*. São Paulo: São Paulo: Editora Cengage Learnnig, 2009.

ORLANDI, Eni. P. Maio de 1968: *Os silêncios das memória*. In: HORTA NUNES, J. (Org.). *Papel da Memória*. Campinas: Pontes, 2010. P. 59 – 67.

_____. *Interpretação: Autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico*. Campinas: Pontes, 2004.

_____. *Análise de Discurso: princípios e procedimentos*. 3 ed. Campinas, SP: Pontes, 2005.

_____. *Discurso em Análise: Sujeito, sentido, ideologia*. Campinas, SP: Pontes, 2012.

MEDEIROS, Caciane. Souza. De. *Sociedade da Imagem: a (re)produção de sentidos da mídia do espetáculo*. Santa Maria: UFSM, Editores, 2013.

ROSA, Mário. *A reputação na velocidade do pensamento: imagem e ética na era digital*. São Paulo: Geração Editorial, 2006.

PAYER, Maria Onice. *Memória da língua: imigração e nacionalidade*. São Paulo: Escuta, 2006.

PÊCHEUX, Michel. *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. 3. Ed. Traduzido por Eni P. Orlandi [et al]. Campinas: Editora Unicamp, 1997. Edição Original: 1975.

_____. *O Discurso. Estrutura ou Acontecimento*. 6. Ed. Traduzido por Eni P. Orlandi. Campinas: Pontes, 2012.

PINHO, J. B. *O poder das marcas*. São Paulo: Summus Editorial, 1996.

Sites consultados

Em <<http://www.zpetrobras.com.br/>> acesso em: 3 nov. 2013.

Em <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Estado_Novo_\(Brasil\)](http://pt.wikipedia.org/wiki/Estado_Novo_(Brasil))> acesso em: mai. 2014.

Em <<http://designredig.com/biografia/museu-da-pessoa/>> acesso em: mai. 2014.

Em <<http://www2.planalto.gov.br/acervo/simbolos-nacionais>> acesso em: mai. 2014.

Em <http://www.cutdf.org.br/novo/cut_default.aspx?cmx=2712> acesso em: jun. 2014.

Em <http://blogdocrato.blogspot.com.br/2012_02_03_archive.html> acesso em: jun. 2014.