

“10 AÇÕES ANTICORRUPÇÃO |
REWIND”: UMA ANÁLISE DISCURSIVA DE UMA
PROPAGANDA DA PETROBRAS

“10 ANTI-CORRUPTION ACTIONS |
REWIND”: A DISCURSIVE ANALYSIS OF A
PETROBRAS ADVERTISEMENT

Millaine de Souza CARVALHO¹

Camila Zurchimitten BARBACHÃ²

Luciana Iost VINHAS³

¹ Possui graduação em Letras - Português, Espanhol e Respectivas Literaturas pela Universidade Federal do Pampa. É mestranda no Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal de Pelotas. E-mail: millainedescarvalho@gmail.com.

² Possui graduação em Cinema e Animação pela Universidade Federal de Pelotas (2016) e graduação em Direito pela Universidade Federal de Pelotas (2006). E-mail: cazuba@gmail.com

³ É Doutora em Letras pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (2014) e professora de Língua Portuguesa e Linguística na Universidade Federal de Pelotas, onde atua nos cursos de graduação do Centro de Letras e Comunicação e, também, no Programa de Pós-Graduação em Letras. E-mail: vinhas.luciana@ufpel.edu.br.



RESUMO

Em 2009, no Brasil, teve início a operação investigativa conhecida por Lava Jato, a qual é considerada pelo Ministério Público Federal como a maior investigação anticorrupção brasileira. Durante essa operação, foram descobertos esquemas de desvios de recursos da Petrobras, estatal de exploração petrolífera, cuja economia é mista e tem por acionista majoritário o governo brasileiro. Nesse contexto “anticorrupção”, no dia 29 de outubro de 2018, a Petrobras lançou uma campanha publicitária de onze vídeos intitulada “Confiança”, cujo objetivo era divulgar as ações anticorrupção implementadas pela empresa. Foi selecionado, como *corpus* do presente estudo, o segundo vídeo da campanha, publicado sob o título “10 ações anticorrupção | rewind”. Assim, a presente pesquisa tem por objetivo compreender a função dessa propaganda na atual conjuntura brasileira, buscando dessuperficializar os efeitos de sentido que podem ser estabelecidos a partir da peça publicitária. Para tal, ancora-se teoricamente na Análise de Discurso de tradição pêcheuxtiana. A partir do gesto de interpretação realizado, atentou-se a como as condições de produção amplas e imediatas determinam as possibilidades de dizeres sobre a empresa, fazendo com que as diferentes leituras do texto narrado, a partir da Formação Discursiva à qual se filiam, produzam diferentes efeitos de sentido sobre a Petrobras.

PALAVRAS-CHAVE

discurso; Petrobras; propaganda.





ABSTRACT

In 2009, the investigative operation known as Lava Jato was started in Brazil. This operation is considered, by the Federal Public Ministry as the biggest Brazilian anti-corruption investigation. During this operation, resource deviation schemes from Petrobras were discovered. Petrobras is a state oil exploration company that is based on a mixed economy system, and the Brazilian government is the majority shareholder. In this anti-corruption context, in October 29, 2018, Petrobras published an advertising campaign made of eleven vídeos. The title of the campaign was “Trust”, and its objective was to spread the anti-corruption actions implemented by the company. The second video of the campaign was selected to be analyzed in this study. Its title was “10 anti-corruption actions | rewind”. Thus, the research has the objective of understanding the function of this advertisement in the present Brazilian conjuncture, aiming to reach the sense effects that can be established through the advertising piece. In order to achieve this objective, we work with the Pecheutian Discourse Analysis. Through the interpretation gesture performed, we considered how the wide and immediate production conditions determine the saying possibilities about the company. This leads to the production of different sense effects about the company, depending on the Discursive Formation that is in scene.

KEYWORDS

discourse; Petrobras;propaganda.



1. 1 INTRODUÇÃO

O final do segundo mandato do Governo de Dilma Rousseff foi marcado pelo início da maior Operação anticorrupção deflagrada pela Polícia Federal no Brasil. Em março de 2014, tal operação inaugurou um conjunto de investigações que trouxeram a corrupção de volta à pauta política brasileira, após os escândalos envolvendo o chamado Mensalão, o qual também figura dentre os processos envolvendo líderes de diferentes partidos brasileiros. Durante a Operação Lava Jato, que teve início após o descobrimento do pré-sal em 2006, foram revelados esquemas de desvios de recursos da Petrobras, estatal de exploração petrolífera, cuja economia é mista e tem por acionista majoritário o governo brasileiro.

Nesse contexto “anticorrupção”, no dia 29 de outubro de 2018, após o resultado das eleições presidenciais, a Petrobras lançou uma campanha publicitária intitulada *Confiança*, cujo objetivo era divulgar as ações anticorrupção implementadas pela empresa. Sob o slogan *Não existe caminho fácil. Existe caminho certo*, a Petrobras publicou, em seu canal no YouTube, os doze vídeos que compõem a campanha. Cabe dizer que a propaganda em análise foi veiculada, também, nas redes de televisão brasileiras, além de ser compartilhada em redes sociais. Dados alguns elementos referentes às condições de produção sócio-histórico-ideológicas do discurso a ser analisado, podemos pensar que as peças publicitárias surgem, então, como uma tentativa de manter a empresa como um patrimônio nacional brasileiro, frente à ameaça neoliberal que ascende com a eleição de Jair Bolsonaro na Presidência da República.

O vídeo de lançamento da campanha, cujo cenário é um lava a jato – equipamento de lavagem que designou a operação contra esquemas de corrupção envolvendo a Petrobras –, tem por título *10 ações anticorrupção*



|estamos passando essa história a limpo. O segundo vídeo da campanha, o qual será analisado no presente estudo, foi publicado sob o título *10 ações anticorrupção | rewind*. Através de outros dez vídeos, produzidos com depoimentos de funcionários da Petrobras, a companhia sintetizou suas principais ações anticorrupção, as quais, segundo a empresa, são:

Colaboramos ativamente com as investigações;
Responsáveis por irregularidades foram punidos e estão respondendo na Justiça;
Recuperamos mais de 3 bilhões do dinheiro desviado;
Criamos um canal de denúncias independente;
Contratamos especialistas reconhecidos pelo combate à corrupção;
Tornamos mais rigorosos o controle e a prevenção;
Nenhum executivo contrata mais nada sozinho;
Todo fornecedor passa por uma análise de integridade para fazer negócios conosco;
Contamos com alta liderança mais técnica e respeitada pelo mercado⁴.

Conforme dito anteriormente, selecionamos como *corpus* o vídeo *rewind*, o qual se diferencia dos demais vídeos divulgados pela campanha por não possuir imagens em *liveaction*⁵, trazendo somente um texto escrito e narrado sobre um fundo monocromático, com o recurso de uma trilha sonora. Palavra de origem inglesa que dá nome à propaganda, *rewind* significa rebobinar ou retroceder. Com duração de 1'05" (um minuto e cinco segundos), o produto audiovisual em análise tem por base o recurso visual de edição *backforward*, que retrocede o vídeo da parte final para o início.

Levando em consideração os elementos acima referidos, a discussão que aqui se propõe tem o objetivo de, a partir da análise da propaganda em

⁴ Disponível em: <http://www.petrobras.com.br/fatos-e-dados/conheca-nossas-10-principais-aco-es-anticorruptao.htm>. Acesso em: 27 jan. 2019.

⁵ *Live action* é o tipo de vídeo no qual são utilizadas imagens reais, atores.



questão, compreender como ocorre o processo de colocação em circulação de sentidos do interdiscurso, filiados a um determinado grupo de saberes, considerando elementos linguísticos específicos que atuam em conjunto com o movimento fílmico do *rewind*. Para tal, o trabalho se ancora teoricamente na Análise de Discurso (AD) de tradição pècheuxtiana, dispositivo teórico-analítico baseado em pressupostos do Materialismo Histórico, da Linguística e da Psicanálise (PÊCHEUX; FUCHS, [1975] 2010). Com a análise, atentaremos à função dessa campanha no atual cenário político-ideológico brasileiro.


A AD busca compreender como os objetos simbólicos produzem sentidos, como as interpretações funcionam. No gesto de interpretação, o analista precisa mobilizar o dispositivo teórico da AD para constituir o *corpus* discursivo, estando na dependência de três aspectos para a descrição e interpretação das materialidades linguísticas: “a questão posta pelo analista, a natureza do material que analisa e a finalidade da análise” (ORLANDI, 2013, p. 27). Através de um constante movimento entre teoria e objeto de estudo, constrói o dispositivo analítico, o qual, justamente com o dispositivo teórico, embasa o processo de dessuperficialização dos discursos em análise.

A partir dos elementos citados, faremos uma breve retomada de alguns conceitos que fundamentam a Análise de Discurso, e, em seguida, daremos início ao processo de descrição e de interpretação do *corpus*, realizando um batimento entre as questões teóricas e analíticas que constituem esta proposta de reflexão.

2. UMA DISCIPLINA DE ENTREMEIO

Como dissemos nas considerações iniciais do texto, a análise discursiva empreendida no artigo está baseada na AD materialista, disciplina de entremeio constituída por Pêcheux na década de 1960 na França, a partir





da reterritorialização de conceitos da Linguística, do Materialismo Histórico e da Psicanálise. Assim sendo, na presente seção, apresentamos conceitos da teoria mobilizados na seção analítica. Desse modo, ressaltamos que tais conceitos serão recuperados durante o nosso gesto de leitura da materialidade em análise. Como explicam Pêcheux e Fuchs ([1975] 2010, p. 160), a AD reside sobre três regiões do conhecimento científico:

1. o materialismo histórico, como teoria das formações sociais e de suas transformações, compreendida aí a teoria das ideologias;
2. a linguística, como teoria dos mecanismos sintáticos e dos processos de enunciação ao mesmo tempo;
3. a teoria do discurso, como teoria da determinação histórica dos processos semânticos.

Para a constituição de uma teoria materialista do discurso, essas áreas do conhecimento científico são, conforme os autores (PÊCHEUX; FUCHS, [1975] 2010), atravessadas e articuladas por uma teoria da subjetividade de natureza psicanalítica. Como explica Baldini (2013, p. 197), cabe destacar que “a Psicanálise não é apenas mais uma região da articulação, mas algo que atravessa as regiões citadas, produzindo efeitos em todas elas”, ou seja, este atravessamento particular da Psicanálise deixa marcas nas três regiões.

Ao propor uma teoria não-subjetiva da subjetividade e do sentido, Michel Pêcheux articula saberes de ordem psicanalítica e materialista. A base materialista da AD pêcheuxtiana entende que “toda formação social é resultado de um modo de produção dominante” (ALTHUSSER, [1983] 1985, p. 54). Althusser ([1983] 1985) demonstra o papel da ideologia na reprodução das relações de produção, as quais são essenciais, bem como as formas produtivas, para a manutenção da formação social. Segundo o




mesmo autor, as instituições que regem o funcionamento ideológico são denominadas como Aparelhos Ideológicos de Estados (AIE), diferentes do Aparelho Repressivo de Estado (ARE), que funciona também através da ideologia, mas, principalmente, através da repressão.

Na AD, como o próprio nome sugere, trata-se do discurso, pensado em sua dimensão ideológica e simbólica. A língua não é compreendida enquanto um sistema abstrato de signos, mas como o que permite ao sujeito mobilizar sentidos, os quais sempre são determinados historicamente; afinal, a base linguística não é transparente, pois, do ponto de vista da teoria, a língua tem autonomia relativa. O discurso é entendido como efeito de sentidos, uma vez que interessa à AD a multiplicidade de sentidos, não apenas a informação transmitida. Dito de outro modo, o efeito de sentido sócio-histórico-ideológico entre lugares determinados à revelia do sujeito na estrutura de uma formação social é o discurso (PÊCHEUX, [1969] 1997), ou seja, é o objeto de interesse da AD.

O discurso é compreendido enquanto uma forma material linguístico-histórica. Essa forma material é realizada por um sujeito discursivo constituído na relação com o simbólico, determinado pelo inconsciente e pela ideologia. O conceito de sujeito discursivo se constrói na interface entre o Materialismo Histórico e a Psicanálise. Por influência do Materialismo, o sujeito é interpelado, assujeitado ideologicamente, produto de determinações (FERREIRA, 2010). Pelo viés da Psicanálise, o sujeito é, também, descentrado, dotado de inconsciente.

Ferreira (2010) faz referência à figura do nó borromeano para tratar sobre a subjetividade na Análise de Discurso. Essa figura é constituída de três anéis. Interdependentes, o inconsciente, a linguagem e a ideologia, não





necessariamente nesta ordem, representam uma tríplice aliança. O sujeito, afetado pela linguagem, pelo inconsciente e pela ideologia, constrói-se no entremeio dessas noções. Contudo, enquanto *ser-em-falta*, deixa, em cada conceito, um *furo*: “o *furo* da *linguagem*, representado pelo equívoco; o *furo* da *ideologia*, expresso pela contradição, e o *furo* do *inconsciente*, trabalhado na psicanálise” (FERREIRA, 2010, p. 24, grifos da autora).

A partir da AD, buscamos compreender como o objeto simbólico em análise produz sentidos. Para instaurar o nosso gesto interpretativo, precisamos mobilizar o dispositivo teórico da AD para constituir o *corpus*, sendo através de um constante movimento entre teoria e objeto de estudo que se constrói o dispositivo analítico, o qual, justamente com o dispositivo teórico, embasa o processo de dessuperficialização da materialidade em análise. Nesse entendimento, refletir sobre os processos de significação do dizer requer considerar os elementos extralinguísticos (assim como os interiores à língua) que constituem as materialidades: condições de produção amplas (sócio-histórico-ideológicas) e condições de produção imediatas (quem, quando, onde, como) (ORLANDI, 2013). Baseadas neste entendimento, na próxima seção, recuperamos as condições de produção da materialidade em análise.

Para empreender o nosso gesto interpretativo, precisamos observar a formulação, o interior da textualidade, o *dizível* (intradiscurso) em relação com o *já-dito* (interdiscurso), que possibilita/disponibiliza dizeres no fio do discurso, determinando materialmente as possibilidades de dizeres em uma situação enunciativa dada. O interdiscurso, de acordo com Pêcheux ([1975] 2009, p. 149, grifos do autor), é o “‘todo complexo com dominante’ das formações discursivas”. Em outras palavras, o conjunto



das formulações já-ditas, ou seja, enunciadas por outros sujeitos-falantes em certas condições de produção, operam efeitos sobre a atualidade, determinando o que será linearizável no fio no discurso. Desse modo, todo dizer se encontra no entremeio da memória e da atualidade. Cabe dizer que, embora esses dizeres historicizados formem o tecido do dizível, o deslocamento da memória, afetada pelo esquecimento, permite a reformulação dos dizeres.

Pêcheux ([1975] 2009), diferencia dois tipos de esquecimentos. Segundo a interpretação do postulado freudiano na qual se apoia o filósofo, no interior do sujeito, há o “sistema pré-consciente-consciente” e o “sistema inconsciente”. O esquecimento nº 2 é do nível pré-consciente-consciente e produz, no sujeito, a ilusão de ter selecionado, a partir da Formação Discursiva (FD) que o domina, as melhores formas e sequências para enunciar; entretanto, os dizeres deixados à margem recordam que a enunciação sempre poderia ser outra. Na instância do inconsciente, temos o esquecimento nº 1, o qual é resultado do modo como somos afetados pela ideologia. A partir dele, o sujeito acredita ser a origem do dizer, embora enuncie a partir de já-ditos, assujeitado à FD que o determina.

De acordo com Pêcheux e Fuchs ([1975] 2010, p. 164), as FD, que compõem o interdiscurso, como explicado anteriormente, “determinam o que pode e deve ser dito [...] a partir de uma posição dada numa conjuntura”; afinal, as FD derivam de condições de produção. Ou seja, o dizível é selecionado pelo sujeito no interior da FD que o determina e, inconscientemente, acredita, afetado pelos esquecimentos, poder estar externo a essa FD. Ainda, para enunciar, o sujeito precisa *antecipar o*



lugar de seu interlocutor; esta antecipação é um mecanismo imaginário constitutivo de todo discurso (PÊCHEUX, [1975] 2009). Dito de outro modo, o sentido das palavras, expressões, proposições, tal como afirma Pêcheux ([1975] 2009), é determinado pelas posições ideológicas assumidas pelo sujeito. Vale dizer que, por intermédio do esquecimento nº 1, o sujeito esquece dessa determinação exterior e enuncia com ilusão de autonomia, que lhe é constitutiva.

3. A CONSTITUIÇÃO TEÓRICO-ANALÍTICA: BATIMENTO ENTRE DESCRIÇÃO E INTERPRETAÇÃO

Para compreender a função dessa propaganda no atual cenário brasileiro, é necessário que comecemos rememorando elementos das condições de produção sócio-histórico-ideológicas da materialidade em análise, ou seja, os já-ditos, a partir dos quais são disponibilizados os saberes que podem e devem ser linearizados por uma dada posição, determinada pela luta de classes. Aquilo que pode e deve ser dito ganha diferentes formas de existência material, sendo que, no discurso em análise, se materializa através dos elementos verbais e imagéticos que constituem a peça publicitária. Conforme já mencionado, a propaganda foi produzida após a empresa ter seu nome envolvido na dita maior investigação de corrupção e lavagem de dinheiro no Brasil, segundo o Ministério Público Federal, isto é, nas ações investigativas da *Operação Lava Jato*.

A Operação Lava Jato iniciou em 2014 com a apuração de crimes de lavagem de dinheiro ligados ao ex-deputado federal paranaense José Janene (PP-PR). A investigação recebeu esta denominação em decorrência do uso de uma rede de postos de combustíveis e lava a jato que colaboravam



com a movimentação de recursos ilícitos pertencentes às organizações averiguadas. Embora a operação tenha tomado proporções maiores e abrangido outras organizações criminosas, sendo, enfim, associada à Petrobras, teve seu nome mantido pelos investigadores.

Na fase inicial da Lava Jato, foram investigadas quatro organizações criminosas com uso de interceptações telefônicas focadas na figura do doleiro Carlos Habib Chafer. Por meio das ligações interceptadas de Chafer, foi descoberta uma das organizações lideradas pelo também doleiro Alberto Youssef, através da qual Paulo Roberto Costa, ex-diretor de Abastecimento da Petrobras, foi presenteado com um automóvel *Land Rover Evoque*. Com a prisão preventiva de Paulo Roberto Costa e com a assinatura, junto ao Ministério Público Federal, do acordo de delação premiada, o envolvimento da Petrobras em esquemas de corrupção teria sido descoberto.

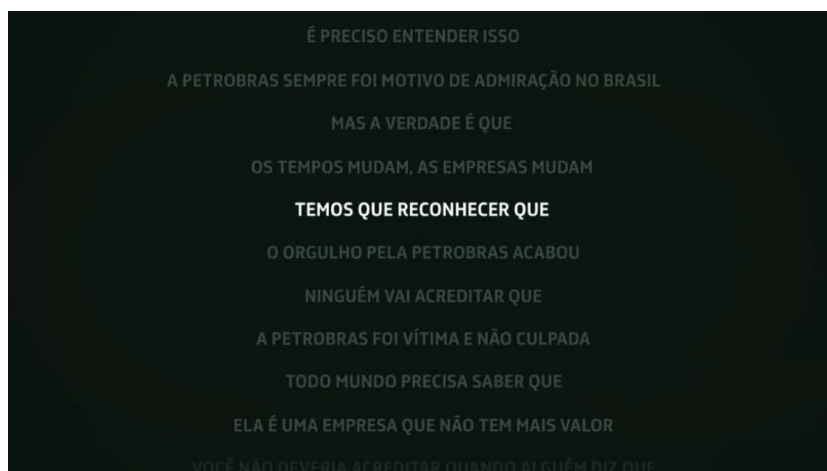
Cabe destacar que tal operação foi (e ainda é) amplamente divulgada e propagandeada pelas mídias nacionais a cada nova fase investigativa. Devido a isso, a corrupção envolvendo a Petrobras foi bastante divulgada. Assim, se fez necessário o lançamento de uma campanha publicitária para disseminar as ações anticorrupção implementadas pela empresa, já que, no Brasil, desde o *impeachment* da ex-presidenta Dilma Rousseff, as políticas de mercado do país tornaram-se prioritariamente neoliberais, teoria econômica fortalecida pelo atual presidente do Brasil durante sua campanha eleitoral em 2018, ano de lançamento da campanha *Confiança*.

Esta propaganda da empresa foi publicada em 29 de outubro de 2018, quatro dias após a vitória eleitoral de um governo de extrema direita no Brasil. A peça publicitária em análise é iniciada com a narração de um texto com



caracteres em caixa alta, na cor branca, sob um fundo de tela verde-escuro. O texto é lido no sentido de leitura ocidental, da esquerda para a direita e de cima para baixo; os trechos recebem destaque ao serem enunciados pelo narrador, como é possível notar através da figura 1.

Figura 1 – Ato 1



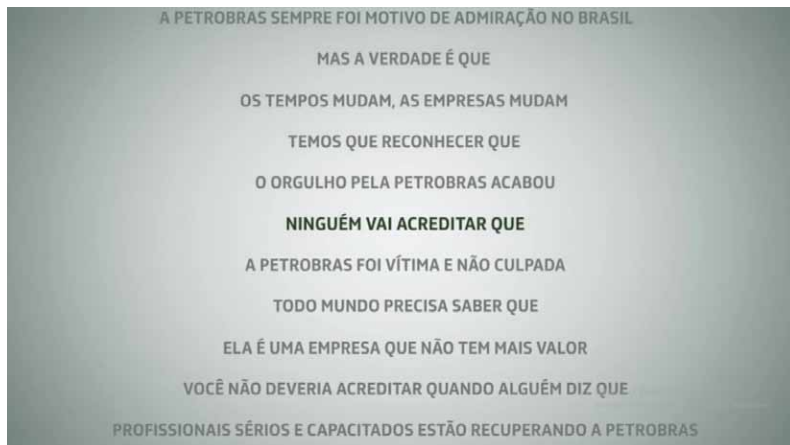
Fonte: Petrobras⁶

Após a leitura da última oração do texto, o vídeo passa a ser retrocedido. O texto segue com os caracteres em caixa alta, mas a cor da fonte passa a ser verde-escuro e o fundo a ser branco (Figura 2); a leitura, também em voz off⁷, segue sendo realizada da esquerda para a direita, no entanto passa a ser feita de baixo para cima. O recurso de edição *backforward* desloca a função sintática dos sintagmas que compõem o texto, ressignificando os seus efeitos de sentidos.

⁶ Disponível: <https://www.youtube.com/watch?v=h-cYHXoNFdw>. Acesso em: 18 jan. 2019.

⁷ Voz *off* ou *em off* é o recurso sonoro empregado quando o narrador não aparece no enquadramento do vídeo.

Figura 2 – Ato 2



Fonte: Petrobras⁸

Com o fim da leitura, ocorre um *fade out*⁹ no vídeo. Em seguida, aparece o slogan da propaganda – *Não existe caminho fácil. Existe o caminho certo* – também em fundo branco, com fonte na cor verde-escuro, mas somente a primeira letra de cada enunciado aparece em maiúsculo. Ao final, é exibido o endereço eletrônico <www.petrobras.com.br/anticorruptao> de igual modo e, em seguida, o logo da Petrobras¹⁰.

Abaixo, é possível ler o texto narrado no primeiro ato da propaganda:

Texto 1:

É PRECISO ENTENDER ISSO
A PETROBRAS SEMPRE FOI MOTIVO DE ADMIRAÇÃO NO BRASIL
MAS A VERDADE É QUE

⁸ Disponível: <https://www.youtube.com/watch?v=h-cYHXoNFdw>. Acesso em: 18 jan. 2019.

⁹ *Fade out* é um tipo de efeito de transição de vídeo usado em edição, no qual a imagem de uma cena desvanece gradativamente até desaparecer e revelar uma nova imagem.

¹⁰ Apesar de ser referido na presente análise, o presente texto não tem o objetivo de aprofundar uma reflexão referente ao logo da empresa Petrobras.

OS TEMPOS MUDAM, AS EMPRESAS MUDAM
TEMOS QUE RECONHECER QUE
O ORGULHO PELA PETROBRAS ACABOU
NINGUÉM VAI ACREDITAR QUE
A PETROBRAS FOI VÍTIMA E NÃO CULPADA
TODO MUNDO PRECISA SABER QUE
ELA É UMA EMPRESA QUE NÃO TEM MAIS VALOR
VOCÊ NÃO DEVERIA ACREDITAR QUANDO ALGUÉM DIZ QUE
PROFISSIONAIS SÉRIOS E CAPACITADOS ESTÃO
RECUPERANDO A PETROBRAS
MAS ÀS VEZES É PRECISO VER AS COISAS DE UM OUTRO JEITO

A seguir, eis o texto narrado no segundo ato da propaganda:

Texto 2:

PROFISSIONAIS SÉRIOS E CAPACITADOS ESTÃO
RECUPERANDO A PETROBRAS
VOCÊ NÃO DEVERIA ACREDITAR QUANDO ALGUÉM DIZ QUE
ELA É UMA EMPRESA QUE NÃO TEM MAIS VALOR
TODO MUNDO PRECISA SABER QUE
A PETROBRAS FOI VÍTIMA E NÃO CULPADA
NINGUÉM VAI ACREDITAR QUE
O ORGULHO PELA PETROBRAS ACABOU
TEMOS QUE RECONHECER QUE
OS TEMPOS MUDAM, AS EMPRESAS MUDAM
MAS A VERDADE É QUE
A PETROBRAS SEMPRE FOI MOTIVO DE
ADMIRAÇÃO NO BRASIL
É PRECISO ENTENDER ISSO

Na AD, a exaustividade na análise de recortes discursivos se sobrepõe à quantidade, sendo cruciais as reflexões propiciadas pelo *corpusdiscursivo* na mobilização dos conceitos teóricos e compreensão do funcionamento discursivo. Como gesto de interpretação, selecionamos seis Sequências Discursivas (SD), aqui entendidas como exemplares dos discursos veiculados pela campanha. Para



aceder ao discurso, relacionamos a propaganda à exterioridade, buscando reparar, através de marcas linguísticas, o atravessamento das determinações sócio-histórico-ideológicas no processo de produção de sentidos.

A oração *É PRECISO ENTENDER ISSO*, a qual inicia e finaliza a propaganda, foi selecionada como SD01. Em seguida, foram recortadas as orações coordenadas iniciadas pela conjunção adversativa *MAS*, a qual, devido ao *rewind*, é empregada três vezes na peça publicitária, duas delas no texto 1 e uma no texto 2. Logo, recortamos as orações *TODO MUNDO PRECISA SABER QUE ELA É UMA EMPRESA QUE NÃO TEM MAIS VALOR*, como SD05 (texto 1), e *VOCÊ NÃO DEVERIA ACREDITAR QUANDO ALGUÉM DIZ QUE ELA É UMA EMPRESA QUE NÃO TEM MAIS VALOR*, como SD06 (texto 2). Nessas SD, notamos o funcionamento determinativo de orações relativas, o qual, em AD, está ligado ao pré-construído, conceito que será explicado em seguida. Eis as SDeleitas para este gesto interpretativo:

SD01: *É PRECISO ENTENDER ISSO*


SD02: *A PETROBRAS SEMPRE FOI MOTIVO DE ADMIRAÇÃO NO BRASIL MAS A VERDADE É QUE OS TEMPOS MUDAM, AS EMPRESAS MUDAM*

SD03: *OS TEMPOS MUDAM, AS EMPRESAS MUDAM MAS A VERDADE É QUE A PETROBRAS SEMPRE FOI MOTIVO DE ADMIRAÇÃO NO BRASIL*

SD04: *MAS AS VEZES É PRECISO VER AS COISAS DE UM OUTRO JEITO*

SD05: *TODO MUNDO PRECISA SABER QUE ELA É UMA EMPRESA QUE NÃO TEM MAIS VALOR*





SDo6: VOCÊ NÃO DEVERIA ACREDITAR QUANDO ALGUÉM DIZ
QUE ELA É UMA EMPRESA QUE NÃO TEM MAIS VALOR

Começamos a análise pensando acerca do uso das cores na produção dos efeitos de sentido da propaganda. Amarelo, verde e branco são as cores que compõem a identidade visual da Petrobras, a qual remete às cores que representam a bandeira nacional brasileira, considerando que se trata de uma empresa outrora totalmente pública. Na propaganda em análise, foram utilizadas duas dessas cores, o verde e o branco. Como dito anteriormente, sob um fundo verde, é projetado, com a cor da fonte branca, o texto narrado. Quando a leitura passa a ser retrocedida, o fundo, sob um efeito de transição, torna-se branco e a cor da fonte das letras passa a verde. Importante reparar na ausência do amarelo, que corrobora para um maior contraste entre o texto a ser lido e o fundo em que é projetado.

O que temos são as cores verde e branco, as quais, sem o amarelo, não representam a identidade visual da Petrobras. O apagamento do amarelo, contudo, é necessário, como dito, para que se aumente o contraste entre a cor clara e a cor escura. Cabe lembrar que, discursivamente, o amarelo da bandeira do Brasil é associado à riqueza, ao ouro encontrado no nosso país, e seu apagamento, então, é providencial. Uma vez que a propaganda é apresentada ao leitor como representação das ações anticorrupção desempenhadas pela empresa, é possível pensar sobre os efeitos de sentido decorrentes da utilização das cores citadas.

Ainda sobre o contraste estabelecido entre as cores, podemos dizer que a apresentação do primeiro texto sob um fundo verde-escuro reflete alguns efeitos de sentido negativos sobre a Petrobras, como se a empresa



tivesse deixado de ser motivo de orgulho para o Brasil, pois estaria na escuridão. Essa negatividade é relacionada ao predomínio do verde-escuro, e sabe-se que cores escuras têm seus sentidos historicamente associados à negatividade (aspectos sombrios, ocultos), ao passo que, quando ocorre o efeito de *rewind*, a cor branca é colocada em evidência, materializando uma posição discursiva antagônica aos efeitos colocados em circulação pela cor escura. Sendo assim, ao retomar a representação da Petrobras como um motivo de orgulho para o Brasil, surge, também, a claridade, os aspectos positivos associados a cores de um espectro claro (metaforicamente, pode-se chegar a um deslocamento ocorrido entre o escuro e o claro, entre a sombra e a luz, entre o falso e o verdadeiro). Desse modo, além do antagonismo verbal, como será discutido em seguida, há um antagonismo imagético referente às cores. Esse duplo antagonismo material coloca em circulação uma disputa de sentidos entre duas posições; a posição determinante é aquela associada ao final da propaganda: à cor clara.

Primeiramente, vale tecer um comentário referente ao pronome demonstrativo ISSO, empregado no início do primeiro texto e no final do segundo. É possível reparar que o efeito de sentido estabelecido a partir do dêitico depende da ordem da leitura do texto: caso o ISSO funcione cataforicamente, como no texto 01, a representação de Petrobras se mantém vinculada a uma FD neoliberal; se o ISSO funcionar anaforicamente, de acordo com a leitura possível a partir do texto 02, a empresa passa a ser representada a partir de uma representação oriunda da FD da soberania nacional. A partir da análise que aqui empreendemos, podemos, portanto, chegar à nomeação das duas FD que operam antagonicamente no eixo da formulação.



ASD01, como exposto anteriormente, é enunciada duas vezes na propaganda – no início do vídeo e ao final da releitura do texto. Essa SD tem como núcleo do predicado o verbo de ligação *ser*, cujo sujeito sintático é uma oração subjetiva reduzida de infinitivo – *ENTENDER ISSO* – e o predicativo desse sujeito é o adjetivo *PRECISO*. Desse modo, esse adjetivo está presente em três orações que compõem a propaganda (SD01 e SD04). Assim, consideramos necessário reparar no uso desse adjetivo. O sujeito do verbo de ligação – *ENTENDER ISSO* –, no primeiro caso, refere-se ao que será enunciado na primeira leitura do texto. Devido ao fato de *ISSO* ser um dêitico, no segundo ato da propaganda, é possível a sua mudança de referente; o *ISSO* passa, durante a releitura, a fazer referência ao que foi lido, não mais ao que será lido. Na SD04, o predicativo do sujeito sintático caracteriza o sintagma *VER AS COISAS DE UM OUTRO JEITO*. Em ambos os casos, o adjetivo busca atribuir uma necessidade urgente de entender, primeiro, os problemas que, segundo o texto, assolam a Petrobras; e, na segunda leitura, a indispensabilidade de *VER AS COISAS DE UM OUTRO JEITO*; esse jeito, narrado na releitura do texto, precisa, então, ao final da propaganda, ser entendido.

Essas duas formas de ver a Petrobras, oposição marcada também pelo emprego da conjunção adversativa *MAS* no início da SD04, nos permitem estabelecer uma separação entre duas FD. Vale, então, lembrar que a definição de formação discursiva concerne *àquilo que pode e deve ser dito*. Podemos pensar que a primeira FD está relacionada ao neoliberalismo, à instância privada, sendo que a segunda está relacionada à soberania nacional, representada pela própria empresa, por considerarmos que a segunda forma de narrar o texto reproduz saberes que correspondem a



posições políticas e ideológicas da companhia, em negação aos sentidos veiculados pela primeira leitura do texto.

A peça publicitária, por meio do adjetivo *PRECISO*, ao final da releitura do texto, busca estabilizar um imaginário sobre a empresa, discordante daquele veiculado no primeiro ato da propaganda. O emprego da conjunção adversativa *MAS*, no início da SDO4, corrobora para um efeito de distanciamento da Petrobras em relação ao que é enunciado sobre a empresa, antes, *em outro lugar* e sempre diferentemente. Esta busca por distanciamento e estabilização de imaginário é pautada nos mecanismos de funcionamento discursivo que compõem as Formações Imaginárias (FIm), definidas por Pêcheux ([1975] 2009, p. 166) como:

um elemento suscetível de intervir como uma força em confronto com outras forças na conjuntura ideológica característica de uma formação social em um dado momento; desse modo, cada formação ideológica constitui um conjunto complexo de atitudes e representações que não são nem ‘individuais’ nem ‘universais’ mas se relacionam mais ou menos diretamente a posições de classe em conflito umas com as outras.

As FIm funcionam a partir de relações de força, de relações de sentidos e do mecanismo de antecipação, conforme citado na seção teórica. Através das relações de força e do mecanismo de antecipação, a empresa sugestiona qual a posição de fala de seu interlocutor, antecipando, assim, os possíveis efeitos de sentido evocados por seu discurso. Mediante os sentidos veiculados pela primeira leitura do texto, é possível dizer que a companhia, antecipadamente, sugere que o seu interlocutor se identifica com os saberes veiculados pela FD relacionada ao neoliberalismo e qual seu imaginário sobre a Petrobras; ainda, sugere a pré-existência de um imaginário dominante sobre a empresa, de “uma



construção anterior, exterior, mas sempre independente, em oposição ao que é ‘construído’ pelo enunciado. Trata-se, em suma, do efeito discurso ligado ao encaixe sintático” (HENRY apud PÊCHEUX, [1975] 2009, p. 89), definido pelo termo pré-construído, conceito que será retomado em breve.

As diferentes leituras do texto colocam em evidência a noção de relações de sentido, uma vez que “não há discurso que não se relacione com outros” (ORLANDI, 2013, p. 39). A primeira leitura faz alusão a discursos anteriores sobre a Petrobras, os quais atravessam a escrita do texto; sua releitura demonstra que um discurso, além de assentar-se em discurso anteriores, aponta, também, para discursos futuros. Como destaca Nunes (2013), citando Paul Henry, esta é a ideia de pré-construído, “não há discurso que funcione sem fazer apelo a outros discursos”.

Nas SDO2 e SDO3, vemos, novamente, a utilização da conjunção adversativa *MAS – MAS A VERDADE É QUE –*; no entanto, devido à técnica *backforward*, a relação de oposição estabelecida com a oração que a antecede e a sucede não é a mesma. Em ambos os casos, a conjunção *QUE* introduz orações predicativas; no primeiro caso esta é: *QUE OS TEMPOS MUDAM, [QUE] AS EMPRESAS MUDAM*; e, no segundo caso: *QUE A PETROBRAS SEMPRE FOI MOTIVO DE ADMIRAÇÃO NO BRASIL*. Assim, na primeira leitura do texto, os sintagmas *OS TEMPOS MUDAM, AS EMPRESAS MUDAM* predicam o que seja *A VERDADE*. Na releitura, o sujeito sintático se mantém o mesmo, mas o seu predicativo não, ou seja, o que passa a ser verdade é que *A PETROBRAS SEMPRE FOI MOTIVO DE ADMIRAÇÃO NO BRASIL*.

Tal deslocamento sintático muda, também, a relação de adversidade introduzida pelo *MAS*, e, em função disso, os efeitos de sentido das orações também são alterados. Na primeira leitura, a afirmação *OS TEMPOS MUDAM,*




AS EMPRESAS MUDAM justifica que a Petrobras mude também; a introdução da conjunção adversativa estabelece uma relação de oposição/negação com o que é dito anteriormente e a oração introduzida pela conjunção passa a ter prioridade no sintagma. Na segunda leitura do texto, apesar de *os tempos mudarem, de as empresas mudarem*, a admiração pela Petrobras não muda. Isso demonstra que os discursos sobre a Petrobras, atravessados por diferentes FIm, inscrevem-se em diferentes FD.

Como ressalta Maldidier (2003), Pêcheux tinha como premissa o fato de a ideologia não ser como um sistema hermético, mas sim com *furos*. Pêcheux propôs discussões sobre como se define e como funciona a ideologia, estabelecendo o discurso como o lugar de acesso e observação da relação entre a materialidade específica da ideologia e a materialidade da língua. Um elo que vincula a teoria do discurso, AD, com a Linguística é a noção de pré-construído, a qual está diretamente articulada ao conceito de interdiscurso, pois “o pré-construído fornece a ancoragem lingüística tomada do interdiscurso” (MALDIDIER, 2003, p. 34).

Em *Les Vérités de La Palice*¹¹, este conceito é apresentado por Pêcheux, citando Paul Henry. O conceito é proposto, como já mencionado, a fim de “designar o que remete a uma construção anterior, exterior, mas sempre independente, em oposição ao que é ‘construído’ pelo enunciado” (PÊCHEUX, [1975] 2009, p. 89). Isso significa que o interdiscurso se materializa na língua via pré-construído e, através da materialidade em análise, é possível reparar no efeito do encaixe sintático na produção de sentidos.

¹¹ A versão brasileira da obra foi intitulada *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*.



O pré-construído, como dito anteriormente, está ligado ao funcionamento determinativo da relativa. Assim, nas SDO4 e SDO5, vemos o interdiscursomaterializando-se na língua via pré-construído. A oração subordinada substantiva objetiva direta, introduzida pela conjunção integrante *QUE*, ou seja: *ELA É UMA EMPRESA QUE NÃO TEM MAIS VALOR*, tem materializada, nela, um pré-construído, via oração subordinada relativa determinativa.

Em AD, o funcionamento do sistema da língua tem autonomia relativa, pois está na dependência de processos discursivos (HENRY, 1992); por isso, nessa perspectiva teórica, a língua é entendida como dotada de opacidade. A partir do funcionamento das relativas determinativas, Paul Henry propôs o termo pré-construído (HENRY, 1990), funcionamento que demonstra a ascendência dos processos ideológicos-discursivos em relação ao sistema da língua, expondo o limite de sua autonomia. Através dessa operação de encaixe sintáticoespecífica, é possível reparar nos limites entre o que vem de outro lugar, o pré-construído, e o que está linearizado no discurso do sujeito. Segundo o autor (HENRY, 1992), o pré-construído é sempre uma construção anterior, externa ao discurso, independente dele, em oposição ao que é linearizado no fio do discurso.

Este traço, no próprio discurso, materializa discursos anteriores sobre a Petrobras, uma empresa estatal de economia mista, ou seja, de capital aberto, envolvida em esquemas de corrupção. Esses discursos já-ouvidos – já-lá – sobre a companhia instauram-se na língua sob o efeito de evidênciaproduzido pela ideologia, entendida, pelo viés da AD, como a relação, sempre imaginária, do sujeito com as suas condições materiais de existência (ORLANDI, 2013). Conforme aponta Maldidier (2003, p. 48): “o



efeito de pré-construído, ligado ao encaixe sintático, é o de uma distância entre “o que foi pensando antes, em outro lugar e independentemente, e o que está contido na afirmação global da frase”.


O discurso atual da Petrobras, manifestado na SD6, não é somente o que o texto permite ler; a empresa encontra, nesse efeito propriamente discursivo, o impensado no pensado. Esse processo discursivo estabelece, sob a língua, relações de distância entre o discurso atual e o discursivo – já-lá. O pré-construído é re-inscrito no discurso da empresa, materializando a irrupção de um domínio de pensamento sobre outro, bem como aquilo que a determina.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No presente trabalho, buscamos dessuperficializar os possíveis sentidos presentes na propaganda *10 ações anticorrupção | rewind*. Atentamos a como as condições de produção amplas e imediatas determinam materialmente as possibilidades de dizeres na situação enunciativa do produto audiovisual em análise. Com vistas a isso, começamos o percurso analítico apresentando os princípios teóricos que embasaram nosso exercício analítico. Em seguida, recuperamos elementos das condições de produção do discurso em estudo.

Dito isso, primeiramente foi necessário operar uma seleção do *corpus* e elegemos, dos doze vídeos veiculados pela campanha *Confiança, o rewind*. Em seguida, realizamos um recorte no *corpus* discursivo, selecionando seis SD, sob as quais nos dedicamos a perceber quais saberes do interdiscurso são materializados no texto narrado na peça publicitária. Reparando o modo como as leituras do texto significam a Petrobras, notamos que, a partir das FD às quais se filiam, os textos produzem diferentes efeitos de sentido sobre





a empresa, diretamente atrelados aos efeitos da leitura de baixo para cima e à não-importância da hierarquia visual.

O texto, ao ser apresentado de cima para baixo, representa a FD discursiva dominante, a partir da qual vêm sendo colocados em circulação os efeitos de sentido em torno da Petrobras, associando-a à corrupção e, com isso, à necessidade de privatização da empresa. Por outro lado, com o efeito de retorno provocado pelo texto de baixo para cima, pretende-se estabelecer o efeito de sentido que remonta a governos anteriores, quando do alto investimento realizado no patrimônio público brasileiro, sendo valorizado frente à ameaça do capital estrangeiro.

O retorno materializado pelo efeito de leitura *de baixo para cima* (*rewind*) metaforiza um retorno a uma época do Estado de bem-estar social, desarticulado, mesmo que parcialmente, das entradas que, atualmente, são totalmente abertas ao funcionamento neoliberal do capitalismo, que busca a diminuição do Estado e, com isso, a privatização do setor público. Os elementos sintáticos a partir dos quais conseguimos resgatar o processo discursivo nos levam a atualizar uma afirmação feita por Pêcheux ([1981] 2010, p. 57): “a materialidade da sintaxe é realmente o objeto possível de um cálculo (...) mas simultaneamente ela escapa daí, na medida em que, o deslize, a falha e a ambiguidade são constitutivos da língua, e é aí que a questão do sentido surge no interior da sintaxe”. É do interior da sintaxe – da relativa determinativa – que emergem os efeitos de sentido vinculados ao funcionamento do pré-construído como inscrição do interdiscurso na língua. Assim, a presente reflexão mostrou que, para a compreensão do modo como a língua faz sentido, é inevitável que se faça referência à sua exterioridade.

REFERÊNCIAS

ALTHUSSER, L. **Aparelhos ideológicos de estado**: nota sobre os aparelhos ideológicos de Estado (AIE). Tradução de Walter José Evangelista e Maria Laura Viveiros de Castro. 2. ed. Rio de Janeiro: Graal, [1983] 1985.

BALDINI, L. J. S. Sujeito e subjetividade: psicanálise e análise de discurso. In: PETRI, V.; DIAS, C. (Orgs.). **Análise do discurso em perspectiva**: teoria, método e análise. Santa Maria: UFSM, 2013.

FERREIRA, M. C. L. Análise do discurso e suas interfaces: o lugar do sujeito na trama do discurso. **Organon**, Porto Alegre, v.24, n.48, p.17-34, jan./jun. 2010. Disponível em: <http://seer.ufrgs.br/index.php/organon/article/view/28636/17316>. Acesso em: 02 fev. 2019.

HENRY, P. **A ferramenta imperfeita**: língua, sujeito e discurso. Tradução de Maria Fausta P. de Castro. Campinas: UNICAMP, 1992.

_____. Construções relativas e articulações discursivas. Tradução de João Wanderley

Geraldi e Celene Margarida Cruz. **Caderno de Estudos da Linguagem**, Campinas, v. 19, s. n, p. 43-64, jul./dez. 1990.

MALDIDIER, D. **A inquietação do discurso**: (re)ler Michel Pêcheux hoje. Tradução de Eni Puccinelli Orlandi. Campinas: Pontes, 2003.

NUNES, J. H. 'O discurso não funciona de modo isolado'. **Jornal da UNICAMP**, Campinas, 16 a 31 dez. 2013. Disponível em: <http://www.unicamp.br/unicamp/ju/587/o-discurso-nao-funciona-de-modo-isolado>. Acesso em: 27 jan. 2019.

ORLANDI, E. P. **Análise de discurso**: princípios e procedimentos. 11. ed. Campinas: Pontes, 2013.



PÊCHEUX, M. **Semântica e Discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. 4. ed. Tradução de Eni Puccinelli Orlandi *et al.* Campinas: UNICAMP, [1975] 2009.

PÊCHEUX, M.; FUCHS, C. A propósito de uma análise automática do discurso: atualizações e perspectivas (1975). In: GADET, F.; HAK, T. (Orgs.). 4. ed. Tradução de Bethania S. Marianiet *al.* **Por uma análise do discurso**: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Campinas: UNICAMP, [1975] 2010. p. 159-249.

PETROBRAS. **10 ações anticorrupção**: rewind. 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=h-cYHXoNFdw>. Acesso em: 19 maio 2019.

