

A CONSTRUÇÃO DA VERDADE DISCURSIVA NA PROPAGANDA E CIRCULAÇÃO DOS VALORES SOCIAIS

Vinícius Girlanda PUPPO¹

RESUMO: Este artigo se propõe a analisar a construção discursiva em uma propaganda. Sendo esse gênero um importante difusor de ideias e valores e estando presente de maneira assídua no dia a dia dos sujeitos, nossa proposta é demonstrar, através do conceitual da teoria Semiótica de linha francesa, como a propaganda constrói efeitos de sentido e sua verdade discursiva. E como isso pode manipular a percepção do público. Para isso, temos como objetivo de análise a propaganda da Chevrolet “A Jornada” (2018).

PALAVRAS-CHAVE: Propaganda. Discurso. Construção da verdade. Semiótica francesa.

1. Justificativa

Historicamente, a propaganda se faz presente na vida dos sujeitos, porém, nos últimos anos, vem aumentando significativamente sua presença nas sociedades modernas. Ela circula na sociedade através dos mais diversos suportes, como revistas, *outdoors*, cartazes, e meios de comunicação, como televisão, rádio, jornais, sites, etc. E, também, com grande presença nos últimos anos nas redes sociais. Hoje, segundo pesquisa da Comscore (2013), um brasileiro vê em média 1,8 mil anúncios on-line por mês. Essa grande massa de anúncios cria uma dinâmica de mercado em que, necessariamente, as propagandas precisam sempre estar se reinventando e buscando novas técnicas para alcançar seu público. Além da grande cifra de anúncios on-line, as grandes companhias investem enormes quantidades de dinheiro em propagandas de televisão. Segundo estudo da PQ Media:

[...] em 2006, empresas do mundo todo pagaram um total de US\$3,56 bilhões para que seus produtos aparecessem em vários programas de TV, videocliques e filmes. Em 2007, essa cifra aumentou para US\$4,38 bilhões, e a previsão é de que

¹ Graduando de Letras Português/Espanhol na Universidade Federal de São Paulo (EFLCH), Guarulhos, São Paulo, Brasil; Orientadora: Profa. Dra. Iara Rosa Farias. Emails: girlanda.puppo@unifesp.br; irfarias@unifesp.br.

alcance astronômicos US\$7,6 bilhões em 2010 (LINDSTROM, 2017, p. 27).

Isso demonstra como a propaganda cresce exponencialmente no mundo, e como sua presença, cada vez mais, ocupa um espaço significativo no cotidiano dos sujeitos. Diante disso, este trabalho busca fazer a análise de uma propaganda, pois, sendo esse gênero um importante difusor de ideias e discursos, é um objeto importante a ser investigado.

2. Objeto de análise e objetivos deste trabalho

Tendo em vista a grande influência que as propagandas exercem, é importante que possamos cada vez mais aperfeiçoar as técnicas que possibilitem a análise desse gênero. Para isso, iremos utilizar uma propaganda específica, intitulada “A jornada”, da marca Chevrolet, veiculada na mídia televisiva do Brasil no ano de 2018. Nesta investigação, buscaremos observar como se constroem os efeitos de sentido e como eles se estruturam na instauração da verdade dessa narrativa. Noutros termos, buscaremos explicitar como as escolhas textuais, isto é, as imagens, os atores, os cenários e entre outros, dispõem-se para construir a verdade desse texto. Dessa maneira, investigaremos como essa constituição discursiva atua para estabelecer uma conexão entre enunciador e enunciatário, trabalhando sob a forma de um contrato fiduciário, isto é, de veridicção. Ao final, buscaremos demonstrar como até mesmo as propagandas mais simples veiculam discursos e valores, e, claro, como é possível analisar esses textos procurando por uma leitura mais crítica e menos ingênua.

3. Introdução

Reiterando o poder dos discursos na sociedade e na vida dos sujeitos, vamos apresentar dois fatos da história recente que possibilitam observar os mecanismos de ação das propagandas no mundo. O primeiro deles vem a ser como o cigarro passou a ser um

objeto de grande circulação nas sociedades ocidentais. A planta originária das Américas foi descoberta, no século XVI, pelos europeus e por muito tempo foi proibida na Europa. O hábito de fumar era tido como uma selvageria. Em pouco tempo, popularizou-se pelo mundo, e as colônias britânicas da América do Norte iriam usufruir dessa comodidade, passando a plantar e exportar milhares de toneladas da planta, mais ou menos, o que seria o café para nós, alguns séculos depois. Logo, fumar tornou-se sinal de elegância e até mesmo distinção entre classes sociais na Europa. Já em 1880, um norte-americano chamado James Duke, que comprara duas máquinas produtoras de cigarro, começou a gastar um total de 20% de seus lucros em propaganda, logo, cigarro e propaganda se uniram. Com o advento do cinema, as empresas de cigarro encontraram sua grande oportunidade, uma análise dos 250 filmes americanos mais populares da década de 1990 mostrou que 87% deles exibiam alguém fumando (VERGARA; AQUINO, 2017). Logo, a indústria do cigarro se tornava uma das mais influentes da época. Assim, da planta dos selvagens americanos ao *glamour* de Hollywood, o tabaco transformou-se no modismo preferido das sociedades ocidentais, sinônimo de sofisticação e até mesmo eroticidade. A introdução da propaganda no mercado revolucionou o hábito de fumar, introduziu valores e modificou discursos e, hoje, é um exemplo icônico do poder e da influência da propaganda na sociedade.

O segundo fato se passou no início da segunda guerra mundial em 1939, quando a Alemanha nazista espantava o mundo com sua máquina de guerra e sua nova tática *Blitzkrieg* (Guerra relâmpago). O governo britânico, em guerra com os alemães, colocou em prática seu “plano aéreo ocidental de nº14”. Entretanto, esse plano não consistia no bombardeamento massivo de nenhuma cidade alemã, tal como fazia a Alemanha contra a Polônia. Tratava-se, na verdade, da impressão de milhões de panfletos de propaganda antinazista, que seriam derrubados pela primeira vez sobre a cidade de Ruhr em 4 de setembro de 1939 (GILBERT, 2019, p. 11). A operação se tornaria uma prática recorrente por parte do governo britânico nos primeiros episódios da guerra. Os britânicos

esperavam que se a população alemã se conscientizasse sobre como seus líderes estavam mergulhando o país na guerra, a população se voltaria contra o governo, colocando um fim na mesma. Esses dois pequenos recortes históricos reforçam e nos dão uma ideia da estratégia adotada, baseada na propaganda, ou seja, no embate entre discursos distintos que interferiam na vida dos sujeitos.

4. Metodologia e horizonte teórico

Para analisarmos os sentidos dos textos, é importante que entendamos os procedimentos necessários para que se alcance tal objetivo, isto é, elucidar os conceitos teóricos aqui utilizados para embasar nossa análise. Para a Semiótica de linha francesa, através dos percursos temáticos e figurativos, é possível alcançar o entendimento acerca de sua organização discursiva, assim revelando as determinações sociais subjacentes presentes na estrutura desses textos/discursos, como explica Barros (2003). Desse modo, é importante discorrer com mais atenção o significado de temas e figuras tal como interpretado pela Semiótica. Como nos explica Savioli e Fiorin (2011), há duas categorias da linguagem que estão intimamente relacionados com os temas e as figuras, são elas os “termos concretos” e os “termos abstratos”, sendo os primeiros, elementos que remetem a coisas presentes no mundo natural², e os segundos, as coisas que não indicam algo presente no mundo natural, mas sim a algo que explica e ordena o que está nele manifesto. Por exemplo, o sol é um termo concreto; índole, abstrato. No discurso, os termos abstratos são chamados de temas e os concretos de figuras. Assim, citando Barros (2003), podemos dizer que, em um texto, as figuras são a concretização sensorial dos temas, grosso modo, o tema seria uma ideia que se manifesta através dos diferentes tipos de figuras, encontrando-se na superfície do texto, ou

² É importante explicar “a expressão mundo natural não é somente a realidade exterior, visível, sensível, mas as realidades criadas pelo discurso. Assim, não há o menor propósito em perguntar se Deus, fada ou saci são concretos ou não e em responder que isso depende da crença que se tenha neles. Eles são concretos, porque Deus é um ser efetivamente presente no universo criado pelo discurso religioso, fada tem existência na realidade criada pelo conto maravilhoso, saci ganha o estatuto de ser nas narrativas folclóricas” (SAVIOLI; FIORIN, 1996, p. 88).

seja, a primeira camada com que temos contato. Dizemos que a figurativização está em uma camada mais concreta, e, por isso, mais complexa, enquanto os temas estariam numa camada mais abstrata, e, por isso, mais simples. Em um texto escrito, as figuras são as palavras que remetem às coisas do mundo. Na propaganda a ser analisada, as figuras são as imagens que convocam a percepção de quem a assiste. Noutros termos, as imagens de uma fotografia ou de um vídeo e da propaganda analisada são figuras com alto grau de referência ao mundo.

Já para abordarmos os sentidos e os efeitos de sentidos de um discurso, temos de falar, ainda, do conceito semiótico da veridicção. Para Greimas (2014), a veridicção está relacionada diretamente a certo “relativismo cultural”, isso significa que, dentro de uma sociedade, histórica e geograficamente definida, temos uma série de discursos que circulam e fazem parte da realidade discursiva de um povo. Não há de se confundir o conceito de realidade discursiva com o de realidade concreta. O que é necessário entender é que existem discursos concretos, e esses discursos são sustentados e sustentam ideologias mais ou menos definidas. Assim, a pergunta a se fazer não é apenas se algo é verdadeiro ou falso, mas sim se determinado discurso é verossímil ou inverossímil para determinada sociedade ou grupo. O que o conceito de veridicção nos mostra é que os indivíduos estão inseridos em determinadas classes, grupos e comunidades da sociedade, e, esses indivíduos partilham de um universo axiológico, ou seja, um universo de visões de mundo com seus pares. Essas visões de mundo se constituem através dos discursos. Da mesma forma, quando voltamos nossa visão para outra sociedade, as visões de mundo e os discursos circulantes são distintos, e algo que é verossímil em uma sociedade pode não ser em outra. Quando falamos de discursos e visões de mundo, tudo parece muito abstrato e mais ligado ao plano das ideias e das teorias, porém os discursos geram ações e tomadas de decisões concretas por parte das pessoas e da sociedade, como já exemplificado neste trabalho. Além disso, as sociedades humanas se organizam através da linguagem e da comunicação, estes inclusive são diferenciadores do ser humano em relação aos animais. Dessa

forma, é observável que a propaganda é um gênero fundamentalmente persuasivo e manipulatório.

Na estrutura comunicativa, temos aquele que comunica o texto e é chamado de enunciador, enquanto o que recebe o texto é denominado enunciatário. É por meio dessa ação que ocorre o fazer manipulativo por parte do enunciador. E é através de suas escolhas textuais que se revelam suas disposições ideológicas e discursivas. Nas palavras de Barros:

O enunciador define-se como o destinador-manipulador responsável pelos valores do discurso e capaz de levar o enunciatário a crer e a fazer. A manipulação do enunciador exerce-se como um fazer persuasivo, enquanto ao enunciatário cabe o fazer interpretativo e a ação subsequente. Tanto a persuasão do enunciador quanto a interpretação do enunciatário se realizam no e pelo discurso (BARROS, 2005, p. 60).

Assim, o enunciador irá ditar, através do texto, como o enunciatário deve interpretar a verdade e os valores veiculados, realizando esse processo através de um contrato de veridicção, que será ou não aceito pelo enunciatário a depender de seu universo de valores.

Como abordado, podemos dizer que a verdade se trata de um efeito de sentido, ou seja, como explica Greimas (2014), a criação de um discurso pode ser definida como um fazer-parecer-verdadeiro, que diferentemente do conceito da verossimilhança não visa mais a adequação do discurso ao enunciatário, mas sim a sua adesão. Uma das manipulações decorrentes disso é a denominada *camuflagem objetivante*. Esta, como explica Greimas (2014), para ser aceita como verdadeira, apaga todas as marcas de enunciação por parte de um sujeito específico, isto é, o discurso toma uma conotação de objetividade, como se as conjunturas apresentadas fossem apenas a relação natural entre as coisas. Para tal, se faz uso de construções impessoais, ou se usam construções na primeira pessoa do plural, de forma a apagar o sujeito da enunciação e apresentar apenas o “verdadeiro”. Este tipo de manipulação disposta a “produzir o verídico” é predominante na propaganda que será analisada mais

adiante. O contrato de veridicção também é denominado de contrato fiduciário, pois a verdade trabalhada como objeto-valor necessita de sanção do enunciatário, ou seja, como veremos adiante a negociação que fundamenta o contrato opera “como um fazer cognitivo recíproco, isto é, como um *fazer persuasivo* que tem diante de si um *fazer interpretativo inverso* e igualmente exigente” (GREIMAS, 2014, p. 124, grifos do autor). A partir disso, essa relação de troca deixa mais lúcido o motivo pela nomenclatura de “contrato”, não se tratando de um simples termo metafórico.

Um texto multimodal como a propaganda, ou seja, que traz em sua composição elementos verbais e não verbais, tem como elemento chave as imagens. E, as imagens nas propagandas, em geral, se tratam de imagens icônicas, isto é, figuras concretas que ancoram a realidade do discurso. Ou seja, essas figuras trazem elementos que são tão comumente identificados no universo axiológico dos enunciatários que somente através dessas imagens o texto consegue inserir o enunciatário na “verdade” do discurso. Além disso, em se tratando de imagens icônicas, o signo linguístico em que a pessoa opera também se torna irrelevante, claro que sempre levando em consideração as questões culturais já discutidas aqui na parte de veridicção. Basta vermos, por exemplo, propagandas de marcas multinacionais que são produzidas em outra língua e são transpostas para outros países, apenas se fazendo as dublagens necessárias. Isso é possível pois os objetos apresentados por essas propagandas são comuns a quase todas as culturas. A iconicidade parte do plano abstrato³ para o real, pois ocorre no nível abstrato do nosso psicológico, em que, através dos ícones (imagens), conseguimos fazer a abstração das ideias contidas nos enunciados não verbais (PRADO, et al., 2011).

5. Análise e Corpus

³ O entendimento de abstrato aqui vem da capacidade dos seres humanos de decodificar elementos abstratos e transpô-los para a realidade, como uma ligação entre o imaginário e o real. Ou seja, ao ver uma figura, conseguimos decodificar os significados contidos nessa imagem e abstrair sentidos outros.

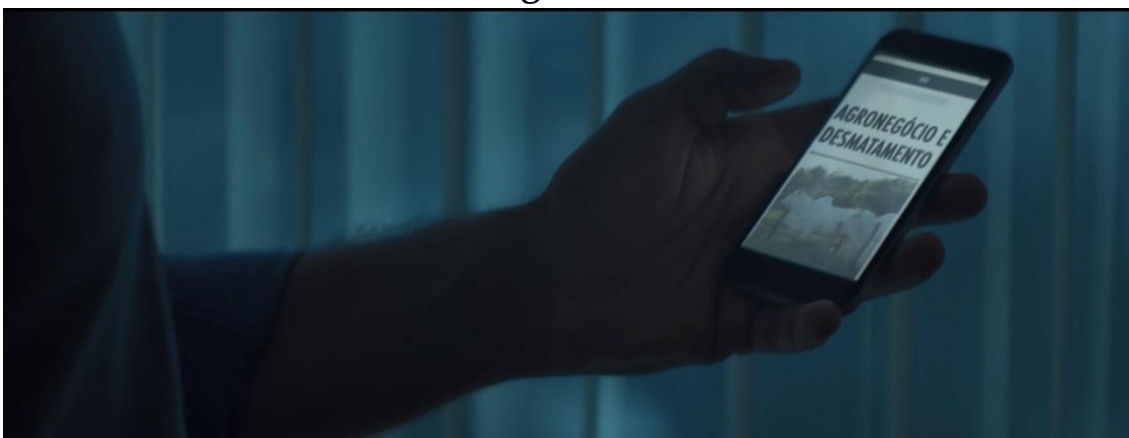
A produção da Chevrolet, “A jornada”, é um exemplo de propaganda com forte figurativização icônica, pois, em apenas poucos segundos, traz toda uma construção discursiva e argumentativa de uma temática ampla e complexa que é o agronegócio. Vale reiterar que nem sempre essa argumentação está expressa somente através das palavras, mas também através de figuras. A propaganda analisada veicula como valor principal a importância do agronegócio, e reforça esse tema com uma série de figuras de conotação positiva. Buscaremos demonstrar isso na análise que se desenvolve a seguir.

O primeiro *frame* (figura 1) nos mostra um homem passando a mão pelo rosto com um ar de preocupação, nenhuma dessas informações está externada no texto através de palavras, porém, o gesto feito pelo ator é reconhecidamente um gesto de preocupação. A figurativização do homem é de um sujeito branco, bem vestido, com uma camisa social, um relógio de pulso e um *smartphone* em mãos (Figura 1). Ao fundo, na figurativização do ambiente (Figura 1), temos uma espécie de janela, bem ampla, com o que parece ser uma visão panorâmica do lado de fora. A cor do céu é uma cor típica dos primeiros lampejos de luz da manhã. Logo depois, como será mostrado, o sujeito sai para “trabalhar”. Observam-se os temas: trabalho (figurativizado pelo acordar cedo), pessoa bem-sucedida (figurativizado pelo ator), preocupação (figurativizado pelo gesto) e tecnologia (figurativizado pelo *smartphone*). Insere-se, então, a voz do narrador (figura 2), que será como a voz da consciência desse sujeito que nos é apresentado, ele diz: **“Algumas pessoas vão sempre apontar o dedo pra gente que vive do campo”**. Logo, a imagem fecha no *smartphone* e vemos uma manchete de jornal com o seguinte título: “Agronegócio e desmatamento”, com a imagem de um boi abaixo (figura 2).

Figura 1.⁴



Figura 2.⁵



De início, começa uma argumentação, pois temos aqui a introdução da temática da ecologia pela imagem da manchete de jornal (figura 2). O assunto circula na sociedade das mais diferentes formas e nos últimos anos tem ganhado força no debate mundial, pois os movimentos ecológicos criticam o impacto no meio ambiente por parte do agronegócio⁶. Na sequência, o *frame* (figura 3) mostra o mesmo homem entrando em seu carro (S10) e o ambiente

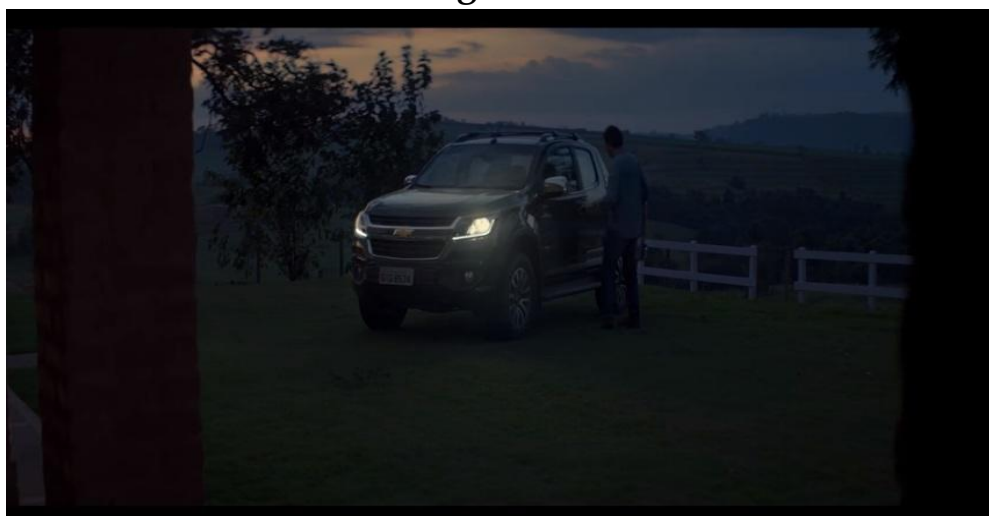
⁴ Fonte: Chevrolet Brasil, 2017.

⁵ Fonte: Chevrolet Brasil, 2017.

⁶ Alguns dados divulgados na Scientific American Brasil apontam que "(...) entre 63% e 75% do desmatamento global entre 2000 e 2012 ocorreu para abrir caminho para a agricultura comercial. Dessa porcentagem, de acordo com os autores, de 36% a 65% era ilegal – resultado de licenças fraudulentas, técnicas destrutivas de ocupação do espaço ou outras atividades proibidas formalmente – mas frequentemente ignoradas – por governos locais. A Forest Trends [ONG Estadunidense] estima que o valor do comércio internacional desses produtos seja de US\$61 bilhões anuais" (HARBALL, 2018).

apresentado é figurativizado por uma pradaria onde o dia raia. Então, o narrador continua: **“Mas nós vamos nos levantar ainda mais cedo”**, fica nítida a temática do trabalho, que agora é figurativizada pela fala. Também já há pistas sobre qual ambiente será retratado, tendo em vista a figurativização do ambiente, o verde, a cerca, a grama, etc., todas figuras de fácil interpretação ao enunciário que fazem com que ele infira sobre o local apresentado: o campo. Isso se dá por serem figuras construídas no imaginário cultural, que circulam através das histórias infantis, filmes, livros, televisão, etc. Também há de se notar o trecho “algumas pessoas vão sempre apontar o dedo” em referência à manchete de jornal, temos um embate de discursos, o agronegócio *versus* a ecologia. Ambos circulam na sociedade através de vários outros textos. Por exemplo, em um canal de televisão, há uma série de comerciais que, a cada episódio, apresenta alguma questão sobre a produção do agronegócio e ao final sempre finaliza com uma chamada: “agro é tech, agro é pop, agro é tudo”. É observável, nesses comerciais, igualmente, temas e figuras muito semelhantes, de viés positivo ao agronegócio. Demonstra a circulação do mesmo tipo de discurso por diferentes destinadores (Canal de televisão / Montadora automotiva).

Figura 3.⁷



⁷ Fonte: Chevrolet Brasil, 2017.

O próximo *frame* (figura 4) traz a figurativização do homem dirigindo o automóvel, ao fundo, a luz do sol de forma bem singela, os faróis do carro ligados, reforçando mais uma vez o nascer do dia. Esta figurativização remete a uma experiência real, a de sair cedo pela manhã para trabalhar. Tão cedo a ponto de ser necessário acender os faróis do carro, pois o sol nem sequer nasceu por completo ainda. Todas essas figurativizações são muito comuns à maioria dos enunciatários e agem para ancorar a narrativa na realidade do público, ou seja, instauram sua veridicção, pois trazem experiências reais do universo do destinatário.

Figura 4.⁸



Figura 5.⁹



Na sequência, o sujeito chega a outro ambiente bem semelhante ao anterior, porém acompanhado de um menino, que

⁸ Fonte: Chevrolet Brasil, 2017.

⁹ Fonte: Chevrolet Brasil, 2017.

inferimos ser seu filho (figura 5). O sujeito começa a apontar e falar com o menino como se estivesse explicando para ele alguma coisa, culturalmente, a cena é bem conhecida, o pai que ensina ao filho. A introdução do filho na cena pode parecer aleatória, porém a partir disso também se introduz o valor de família (tema este de importância cultural para o contexto brasileiro). A própria inferência de que seja seu filho já é um demonstrativo do poder das figuras e a significação que elas causam ao trazerem tópicos do universo de valor de cada um. Assim, não se trata mais apenas do empresário do agronegócio, mas, também, de um pai, é um *plus* na construção do valor que o sujeito representa, fica perceptível a intenção da propaganda ao olhar para o comportamento entre os dois, um de pouca idade, outro mais velho, etc. Dessa maneira, temos características socialmente positivas que estão sendo construídas, pai, empresário e trabalhador. Na sequência, o homem caminha com o “filho” entre uma boiada, e, num gesto de afago, acaricia um dos animais (figura 6). Precisamente no momento desse gesto é quando o narrador termina de pronunciar a frase: “[...] **pra cuidar do rebanho**”. Interessante o uso da palavra “cuidar”, pois o gado está sendo cuidado para ser abatido, é contraditório por si só. Como no livro “1984”, de George Orwell, opera aí uma substituição do significado do termo, como se fosse a “novafala” apresentada no livro, em que, através da ressignificação de palavras, você limita o raciocínio lógico, pois *cuidar* tem conotação positiva, diferentemente de “abater” por exemplo. Aqui, começamos a entender que toda narrativa se constrói a partir daquela manchete de jornal. A ideia é que naquela manchete se faz uma acusação ao agronegócio, e o restante do comercial funcionasse como um argumento de defesa. Isso fica um pouco mais nítido na sequência.

Figura 6.¹⁰



Figura 7.¹¹



Na continuação da fala do narrador, ele diz: “do futuro da fazenda”, em que se vê o local onde estão animais e monitores (Figuras 7 e 8). Novamente, opera a recorrência do tema trabalho. Primeiro, ao que se infere que seja uma veterinária, que opera uma máquina de ultrassom (tema: tecnologia, modernidade, etc.; figura: monitores) no animal que está dentro do cercado, também reforçando o tema do “cuidado” com os animais. A recorrência dos mesmos temas dá coerência ao discurso e trabalha para construir sua veridicção. Novamente, o filho encontra-se ao lado do pai, dando uma ideia de que aprende com o pai os ofícios do negócio.

¹⁰ Fonte: Chevrolet Brasil, 2017.

¹¹ Fonte: Chevrolet Brasil, 2017.

Figura 8.¹²

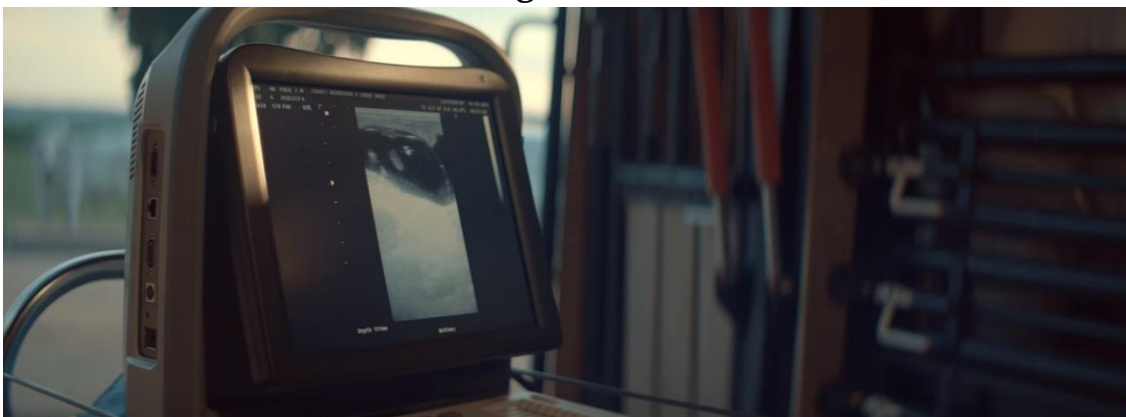
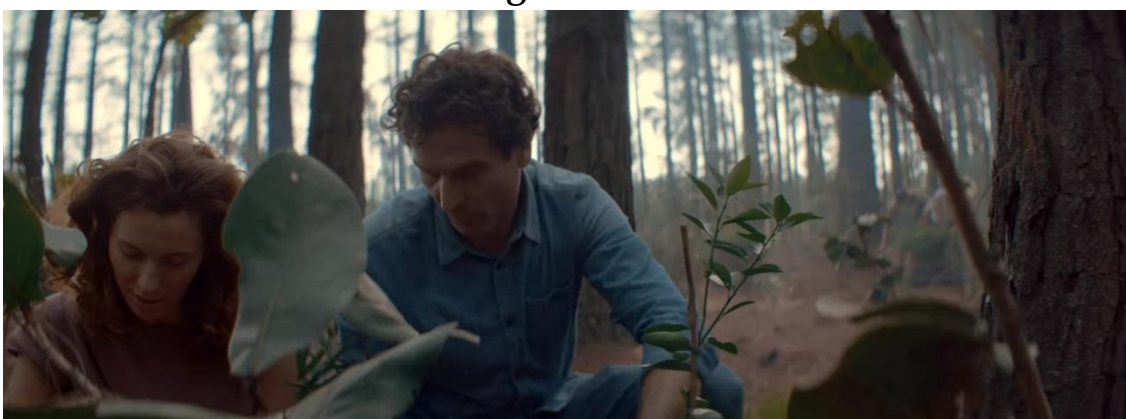


Figura 9.¹³



No *frame* (figura 9), o narrador continua: “e até do futuro de quem aponta o dedo”. Terminando a fala no momento em que a figura 10 é mostrada.

Figura 10.¹⁴



¹² Fonte: Chevrolet Brasil, 2017.

¹³ Fonte: Chevrolet Brasil, 2017.

¹⁴ Fonte: Chevrolet Brasil, 2017.

A figurativização desta cena (figura 10) é a figura do sujeito “heroico”, plantando mudas de árvores, acompanhado de uma mulher, que faz com que o enunciatário infira que seja sua esposa, reiterando o tema da família, no mesmo movimento feito com a figura da criança, o “filho”.

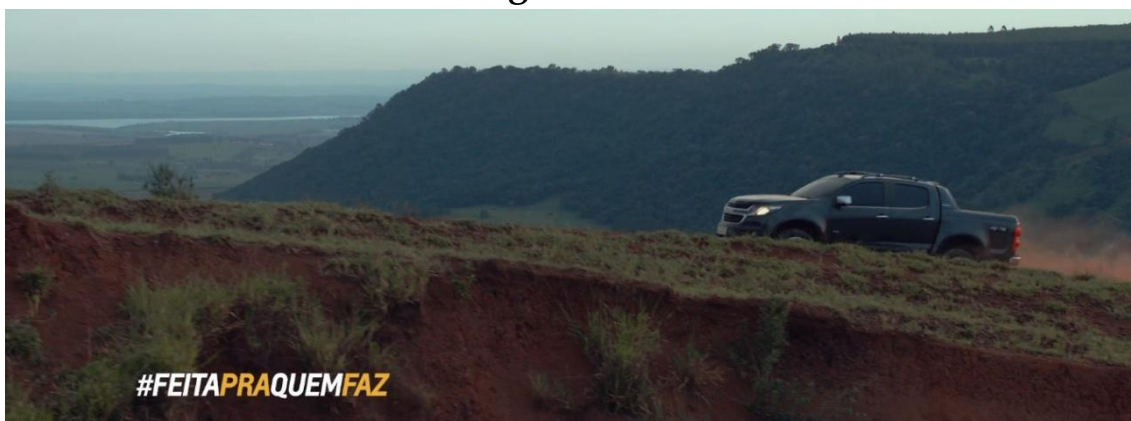
Figura 11.¹⁵



O *frame* a seguir (figura 11) mostra o sujeito dirigindo o automóvel, reiterando as mesmas figuras que já vem trabalhando durante toda a narrativa, a fim de manter sua coerência figurativa. A partir dessa imagem, o narrador segue: **“Porque se pararmos, esse país também para”**. Passando ao *frame* onde, no canto inferior esquerdo da tela, aparece a seguinte *hashtag* “feita pra quem faz” (#feitapraquemfaz) (figura 12). Aqui a oposição apresentada, tomando como referência a própria narrativa e sua construção, é a de “quem faz” *versus* “quem aponta o dedo”. Sujeito e antissujeito. O sujeito, “quem faz”, vem sendo construído, durante toda a propaganda, pela figurativização do empresário, que, como visto, é vítima de uma grande injustiça cometida pelo antagonista, representado como já dito pela manchete e por todos que criticam o agronegócio. Também é de se notar como a propaganda sucessivamente vai “aumentando o tom”, no final, soando até mesmo ameaçadora.

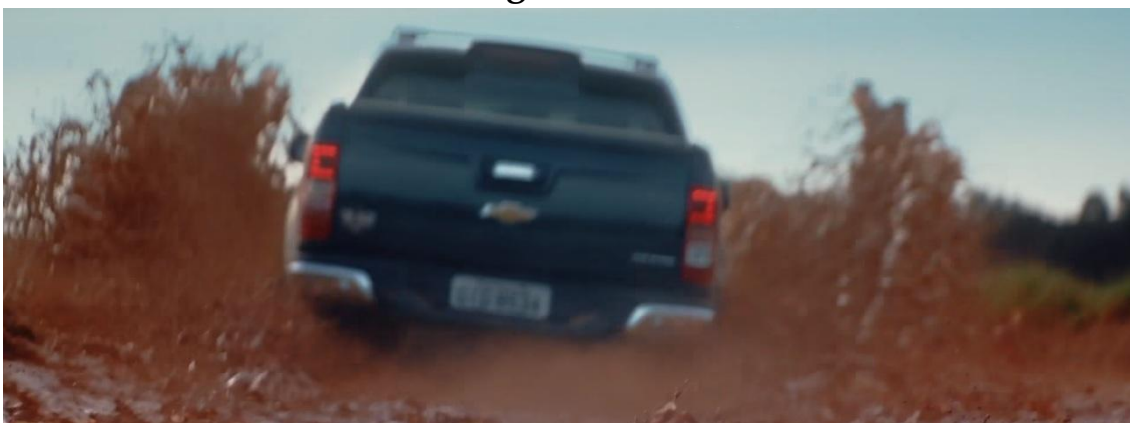
¹⁵ Fonte: Chevrolet Brasil, 2017.

Figura 12.¹⁶



Mantém-se o tema do trabalho, figurativizado pelo empresário e reiterado pelas palavras do narrador e pela *hashtag*. Em seguida, é cortado para os *frames* (Figuras 13 e 14), respectivamente, e o narrador termina: **“É hora de valorizar quem carrega o país nas costas”**, nova Chevrolet S10 2018”. Demonstra que se a caminhonete é feita para quem “faz” (trabalha) e quem trabalha é o empresário do agronegócio que vive no campo (ou simbolicamente o que, ou quem, essa figura representa), esse é o destinatário ideal. Porém, não somente. Todos aqueles que partilham dos valores apresentados durante a propaganda e que sentem que “carregam o país nas costas”, idealmente aderem ao discurso, e, conseqüentemente, ao contrato proposto pelo destinador.

Figura 13.¹⁷



¹⁶ Fonte: Chevrolet Brasil, 2017.

¹⁷ Fonte: Chevrolet Brasil, 2017.

Figura 14.¹⁸



Por fim, nos últimos *frames* (figuras 13 e 14), são apresentadas imagens do produto veiculado para encerrar a narrativa da propaganda e no canto inferior direito é apresentado o endereço virtual da marca para que os interessados possam acessar. Assim, os enunciatários que aderem ao contrato de veridicção e desejam entrar em conjunção com esse objeto valor o possam fazer, isto é, comprar o carro. Este representa os valores que foram construídos durante toda a narrativa, e, comprando tal produto, o enunciatário pode fazer parte do grupo que “carrega o país nas costas” ao menos no âmbito do imaginário.

Considerações finais

Buscamos neste trabalho, através da análise de “A jornada”, demonstrar como as propagandas modernas utilizam os valores sociais em concomitância com seus produtos, e, através da teoria Semiótica de linha francesa, pudemos expor a estrutura veridictória e discursiva desse texto. Como vimos, a argumentação e o embate ecologia vs. agronegócio ocorrem durante toda a propaganda. Por exemplo, na fala “**de quem aponta o dedo**”, quem aponta o dedo segundo esse enunciador? Aqueles que discordam do fazer do agronegócio e criticam o segmento, como podemos ver na figura 2, ou seja, a imprensa, os ambientalistas, as ONGs, etc. Observa-se que essas entidades, por associação, estão colocadas como antagonistas, pois se o agronegócio “cuida do rebanho”, “cuida do nosso futuro”,

¹⁸ Fonte: Chevrolet Brasil, 2017.

e até “do futuro de quem aponta o dedo”, então, “apontar o dedo”, ou seja, fazer uma acusação não passa de uma grande injustiça. Nota-se aqui como a propaganda manuseia de forma sutil os valores e os discursos circulantes na sociedade, tomando uma posição ideológica visível.

É de se notar como as sutilezas do texto vão trabalhando com a progressiva sucessão de valores, temas e figuras e, assim, construindo o discurso, ou seja, uma verdade. Também é possível notar as construções impessoais na primeira pessoa do plural na fala do narrador, por exemplo, em “pra gente que vive do campo”, “vamos nos levantar ainda mais cedo”, etc. Isso denota uma camuflagem objetivante, pois não se trata de uma fala do empresário (sujeito da enunciação figurativa), mas sim da fala de um coletivo, que, pelo contexto, infere-se que sejam as pessoas “que vivem do campo”, ou seja, a partir disto, instaura-se que o discurso construído representa a generalidade das pessoas do campo, dá uma ideia de grandeza a adesão desse discurso, como se fosse “a verdade” de todos. Assim, é de se imaginar que está expresso, nesse texto, o pensamento coletivo dos posseiros, capatazes, pequenos agricultores, agrônomos, assalariados em geral, entre tantos outros trabalhadores da área rural.

Como nos explica Barros (2001), é através das escolhas dos temas e figuras que se revelam as disposições ideológicas por trás da manipulação do destinador. Sendo assim, mesmo que possa parecer que a propaganda foi construída apenas para atingir o contingente do campo, o que a análise dos percursos temáticos e figurativos demonstrou é que os valores investidos nos sujeitos apresentados são os valores que o destinador busca no seu enunciatário, a fim de concretizar o contrato fiduciário. Assim, o que se observa é que a propaganda veicula valores em seus produtos e suas marcas, pois esses valores são reconhecidos pelos enunciatários que compartilham desse universo axiológico. Portanto, quando a propaganda traz o valor do trabalho atrelado ao “homem do campo”, não está apenas buscando atingir a esse grupo específico figurativizado no texto, mas a todos os destinatários que compartilham positivamente desse valor, pois associam que também

“carregam o país nas costas” ao partilharem dos mesmos valores daquele sujeito heroico, figurativizado na narrativa.

A propaganda propositalmente não revela com nitidez suas posições ideológicas, sendo neste campo que a semiótica francesa e as outras teorias da análise do discurso vão atuar a fim de explicitar tais posições. E, como *a priori* pode parecer, a propaganda não é um gênero que necessariamente tem a obrigação de trabalhar com dados verdadeiros. Entretanto, como demonstrado, a narrativa produzida se utiliza de vários artifícios para manipular a percepção da verdade do destinatário, fazendo com que tomem aquela argumentação como verídica, fato esse de relevância para a adesão ao contrato fiduciário, como já explicado. Também, como já dito, não cabe a esse trabalho analisar tais posições ideológicas, porém, é interessante trazermos alguns dados para demonstrar como a propaganda não necessariamente trata do verídico, mas o constrói.

Entendemos que não é só através de uma única propaganda, mas, como abordado, pela recorrência desse discurso na sociedade, que circula em diferentes esferas e de diferentes maneiras, como é o caso apresentado neste artigo. Em nossa sociedade, existem variadas temáticas das quais são entendidas por diferentes pontos de vista, e que, por conseguinte, estão embasados por diferentes ideologias. A agropecuária é um destes temas. Em “A jornada”, a propaganda apresenta uma destas óticas, entretanto, como é característico deste gênero, apresenta unicamente esta realidade, não deixando espaço para o enunciatário refletir acerca da existência das muitas outras. E, dessa maneira, a semiótica francesa e as teorias do discurso buscam explicitar estas perspectivas que sustentam os discursos, materializados nos mais diferentes textos. Por isso, analisá-las com cuidado pode ser uma tarefa difícil, porém se faz necessária. E, por mais curta que sejam, colocam valores e discursos em circulação, influenciando na tomada de decisão dos sujeitos. Por isso, a leitura crítica desse gênero é de extrema importância para a manutenção da vida em sociedade, e a Semiótica francesa oferece ferramentas de análise eficazes e completas para que possamos apurar essa leitura e nos tornarmos leitores menos ingênuos.

PUPPO, V. G. A construção da verdade discursiva na propaganda e circulação dos valores sociais. *Mosaico*. São José do Rio Preto, v. 19, n. 1, p. 120-140, 2020.

THE CONSTRUCTION OF THE DISCURSIVE TRUTH IN ADVERTISEMENTS AND THE CIRCULATION OF SOCIAL VALUES

ABSTRACT: This article aims to analyze the discursive construction in a propaganda. Being that genre an important diffuser of ideas and values and being present in an assiduous way in the day of the subjects, our proposal is to demonstrate through the conceptual of the Semiotic theory of French line how propaganda constructs the effects of meaning and its true discursive. And, how that can manipulate the perception of the public. For this, we have as analysis objectives the Chevrolet propaganda, "A Jornada" (2018).

KEYWORDS: Advertisement; Discourse; Construction of the truth; French Semiotic.

Referências bibliográficas

- BARROS, Diana. L. P. Estudos do discurso in: FIORIN, J. L. (org.). *Introdução à linguística II: princípios de análise*. São Paulo: Contexto, 2003.
- _____. *Teoria Semiótica do Texto*. São Paulo: Ática, 2005.
- _____. *Teoria do discurso: Fundamentos semióticos*. 3. ed. São Paulo: Humanitas / FLLCH / USP, 2001
- CHEVROLET BRASIL. *Chevrolet S10 | A Jornada | Picape*. 2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=io3q7BSRt3A>>. Acesso em: 11 de ago. de 2020.
- COMSCORE, Inc. (NASDAQ: SCOR). *The Average Brazilian Internet User Receives 1,800 Display Ads per Month*. 2013. Disponível em: <<https://www.comscore.com/Insights/Press-Releases/2013/6/The-Average-Brazilian-Internet-User-Receives-1800-Display-Ads-per-Month>>. Acesso em 04 de abr. de 2019.
- GILBERT, Martin. *A Segunda Guerra Mundial – Volume 1: Os contornos da guerra*. Tradução: Ana Luísa Faria/Miguel Serras Pereira. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2019.
- GREIMAS, A, J. *Sobre o sentido II: ensaios semióticos*. Tradução de Dilson Ferreira da Cruz. São Paulo, Nankin: EDUSP, 2014.
- GREIMAS, A. J.; COURTÉS, J. *Dicionário da semiótica*. 9. ed. São Paulo: Cultrix, 1989.

HARBALL, Elizabeth. *Agronegócio é o maior responsável pelo desmatamento ilegal*. Scientific American - Brasil, 2018. Disponível em: <<https://sciam.uol.com.br/agronegocio-e-o-maior-responsavel-pelo-desmatamento-ilegal/>>. Acesso em: 29 de mai. de 2020.

LINDSTROM, Martin. *A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos*; tradução de Marcello Lino. Rio de Janeiro: HarperCollins Brasil, 2017.

PRADO, C. A; BARBOSA, J. F; LIMA, S.B.S. *Iconicidade e sua funcionalidade*. Nucleus, v. 8, n. 1, 2011.

SAVIOLI, Francisco Platão & FIORIN, José Luiz. *Lições de texto: leitura e redação*. São Paulo: Ática, 2011.

VERGARA, Rodrigo. AQUINO, Manuela. *Ascensão e Queda do Tabaco*. Editora Abril: Super Interessante, 2017. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/ciencia/ascensao-e-queda-do-tabaco/>>. Acesso em: 20 de mai. de 2020.