

**AS ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS DE AUTOCULTAMENTO PRESENTES
NA CAMPANHA DE CHEVROLET S10/ BOCA CHEIA**

Adriel Henrique Cassini¹; Beatriz Pitta de Carvalho²; Carlos Henrique Santos Francisco³; Fernando Esteves Andriotti⁴; Wilson Lopes Junior⁵

Graduando em Publicidade e Propaganda pelo UNISAGRADO; E-mail:
adriel.cassini2009@gmail.com¹

Graduando em Publicidade e Propaganda pelo UNISAGRADO; E-mail:
bia.pitta@hotmail.com²

Graduando em Publicidade e Propaganda pelo UNISAGRADO. E-mail:
carlos358.ch@gmail.com³

Graduando em Publicidade e Propaganda pelo UNISAGRADO; E-mail:
fernando-andriotti@hotmail.com⁴

Graduando em Publicidade e Propaganda pelo UNISAGRADO. E-mail: wilson-lopes-junior@live.com⁵

RESUMO

Este trabalho se dedica a analisar o vídeo desempenhado pelo comercial de 2019 “Boca Cheia” da Chevrolet, que anuncia uma campanha publicitária para divulgar o modelo da caminhonete S10. Com uma mensagem focada nos trabalhadores do campo e profissionais do setor agropecuário, a campanha utiliza o conceito #FeitaPraQuemFaz, salientando de forma crítica as características pejorativas da problemática no contexto atual inserido (produção de agronegócio), refletindo-o a sociedade que reclama de “boca vazia” e não é correspondida por seus direitos, relacionando de maneira propagandística e metafórica o produto de foco central: a caminhonete S10. A campanha, veiculada nacionalmente via televisão e internet (Youtube, Facebook e Twitter) no mês de julho de 2019, destaca de forma positiva a inovação do veículo com a oposição de que o produto faz as coisas acontecerem, alterando de forma precisa as necessidades da sociedade, indicando que aquele que tiver posse do carro pode reclamar de “boca cheia”. Tal análise é realizada a partir dos elementos de semiologia proposto pelo sociólogo Roland Barthes, o qual observa a produção midiática sob parâmetros de cultura, política e aspectos sociais de uma dada sociedade, em perspectiva dual: as discontinuidades presentes no fragmento de sentido e as continuidades. É das partes que se tem a revelação do outro lado: conotativo, cujo ocultamento incorporado nas ações sociais e comunicativas indica o que há por trás do discurso.

Palavras-chave: Agronegócio. Chevrolet. Comunicação. Publicidade e Propaganda. Semiologia.

INTRODUÇÃO

Em julho de 2019, a fabricante americana de carros Chevrolet lançou no Brasil um comercial denominado ‘Boca Cheia’, que visava divulgar seu modelo de caminhonetes S10, criado pela Commonwealth/McCann, responsável pelos trabalhos publicitários da marca. A campanha da Chevrolet enaltece “aqueles que produzem e procuram fazer algo em prol do desenvolvimento da economia em vez de ficarem apenas criticando” segundo a narração do anúncio publicitário. A peça publicitária se estabelece a partir de dicotomia discursiva estabelecida a partir daqueles que reclamavam de aspectos políticos nacionais e do modelo agropecuário brasileiro (baseado na monocultura latifundiária), dentro do contexto de eventual produção escassa do setor primário, do preço da carne e de produtos orgânicos e do predomínio de transgênicos nos supermercados, enquanto outros atuam em prol do desenvolvimento nacional.

A campanha surgiu em um contexto tumultuado, em que o então governo de Jair Bolsonaro completava seis meses de posse. Nesse período, a população se dividia em um mar de polarização ideológica, resultado das eleições de 2018, sob cenário do valor de venda do Dólar atingindo a máxima de R\$ 4,1056 em maio do mesmo ano, do país como centro de notícias mundiais devido a uma série de focos de incêndios florestais na Amazônia, a tentativa de o Legislativo passar o controle das demarcações de terras indígenas da Funai (Fundação Nacional do Índio) para o Ministério da Agricultura e a Reforma da Previdência, que separava o Congresso entre contras e a favor.

A partir disso é que a Chevrolet posiciona seu produto em relação ao agronegócio, reforçando sua relevância em oposição crítica à parte da população que reclama do setor, mesmo com chuva e sol. “Mas enquanto eles reclamam, a gente levanta a cabeça e segue em frente trabalhando duro porque a gente sabe que não dá para ficar chorando pelo leite derramado”, diz um trecho da peça, que resultou na disseminação de opiniões e polêmicas, como o endosso do Ministro do Meio Ambiente ao comercial, que estabelece uma relação comparativa oposicional da relação de reclamar de boca vazia x boca cheia, respectivamente tratando do agronegócio e da caminhonete S10.

OBJETIVOS

Tendo como objeto a caminhonete S10, o principal objetivo do estudo deste paper é analisar semiologicamente os princípios da mensagem do comercial ‘Boca Cheia’, relacionando-a com a conjuntura do Brasil que vigorou, comparando o sentido denotado e conotado através dos estudos do sociólogo francês Roland Barthes (1971), para quem o território dos signos dialoga com a territorialidade da subjetividade e do social, portanto não pode ser somente visto de forma linear, mas revestido de sentido dialético, através da importância da denotação e da conotação.

A proposta se justifica porque a publicidade pode ser entendida como uma expressão ideológica, bem como uma representação social. Sua análise, portanto, permite traçar um olhar crítico sobre as relações particulares de um dado conteúdo e forma, que, por sua vez, revelam o estado de cada ação disposta entre os elementos diferentes da estrutura apresentada, segundo o estudo da semiologia pela visão do sociólogo e semiólogo francês Roland Barthes.

Nesse sentido, decodificar a comunicação de uma empresa possibilita conhecer o sistema linguístico aplicado a um conteúdo ideológico, cuja organização dos significantes e significados utilizada permite descobrir a real intenção de um emissor, de forma que não se absorva ingenuamente os temas que o comunicador produtor da peça comercial privilegia. Por isso a escolha do estruturalismo francês, em especial Barthes (1971), que salienta que os sistemas textuais são trançados de forma que a parte, a partícula mínima do texto que é o fragmento, modifica o todo através de suscetíveis escolhas.

METODOLOGIA

Sob perspectiva metodológica esse anúncio publicitário lançado dia 27 de julho de 2019, intitulado ‘Boca Cheia’, da Chevrolet, anuncia uma campanha publicitária para divulgar o modelo da caminhonete S10. Realizado através de pesquisa bibliográfica é possível oferecer mais dados e discernimento ao presente paper, através dos estudos da semiologia barthesiana que possui algumas características próprias, direcionado ao

método translinguístico a fim de evidenciar algumas das linguagens (faladas ou não) de todos os signos sociais, indicando as leis que os regem. Desse modo, o objeto vídeo foi investigado na organização da língua com base o significante (língua) e o significado (palavra) que os remete ao precentende da denotação, sentido real apresentado no discurso do vídeo propagandístico e a conotação como um perfil mítico voltado para a ideologia de que cada palavra, como um todo representado, assim forma um sistema subjacentes às aparências segundo Mattelart. Com relação ao conceito exposto é possível averiguar resultados práticos pelas estruturas sociais que foram representadas no discurso simbólico do comercial, representando de forma comparativa e oposicional a relação que a sociedade global se encontra atualmente, integrando-o assim os aspectos sociais e políticos funcionais a elas, causando uma identidade inconsciente de novas perspectivas do produto exposto, a caminhonete S10, veículo representativo de poder, incorporado tanto na linguagem quanto nas ações.

RESULTADOS PARCIAIS OU FINAIS

Os resultados da análise são apresentados na Figura 1.

Figura 1 – Análise semiológica da peça publicitária “Boca cheia” da Chevrolet.

DENOTATIVO	CONOTATIVO
Tem gente que adora reclamar.	Tem gente que adora enaltecer.
Reclama da crise, do país e dos políticos.	Elogia a crise, o país e os políticos.
Reclama do jeito que se protege a produção.	Elogia do jeito que se protege a produção.
Mas também reclama quando ela não chega boa no mercado.	Mas também elogia quando ela chega boa no mercado.
Reclama que o pasto só aumenta.	Elogia que o pasto só aumenta.
Mas vai reclamar se o churrasco fica mais caro.	Mas vai enaltecer se o churrasco fica mais caro.
Reclama dos transgênicos.	Elogia os transgênicos.
Reclama dos tamanhos dos orgânicos.	Elogia o tamanho dos orgânicos.
Reclama se faz sol ou chuva.	Elogia se faz sol ou chuva.

Mas enquanto eles reclamam, a gente levanta a cabeça e segue em frente trabalhando duro, porque a gente sabe que não dá para ficar chorando pelo leite derramado.	Mas enquanto eles enaltecem, a gente abaixa a cabeça e volta trabalhando de forma leve, porque a gente não compreende que dá para ficar chorando pelo leite derramado.
Tem que produzir mais leite.	Tem que produzir menos leite
Criar mais gado.	Criar menos gado.
Plantar melhor e colher mais para continuar botando comida na mesa dos brasileiros.	Plantar pior e colher menos para continuar faltando comida na mesa dos brasileiros.
E mesmo assim, sempre tem aqueles que vão reclamar.	E mesmo assim, sempre tem aqueles que vão enaltecer.
Mas do que depender da gente do campo vão reclamar de boca cheia.	Mas do que depender da gente do campo vão reclamar de boca vazia.
Quando você busca fazer mais com a força de um Chevrolet S10, você encontra novos caminhos.	Quando você busca fazer mais com força de um Chevrolet S10, você não encontra novos caminhos.

Fonte: Organizado pelos autores (2019).

Após essa análise, pode-se verificar as inúmeras categorias que parecem, o mito, o poder, a cultura, *fait divers* e a ideosfera, que conotam os olhares relativizadores sobre a realidade semiológica. Podemos explicitar dessa forma que, a caminhonete S10 tem uma relação com o poder, o qual ela fornece novos caminhos e é a força da sociedade quando reclama de “boca cheia”. Diferentemente da sociedade que é representada pela “Boca vazia” derivada de um indicador mítico sob efeito da ação de toda reclamação feita por parcela da sociedade o qual é apresentada por uma ideosfera problemática em questão do agronegócio, ou seja, esses três fatores interligam a superficialidade conotativa defendida pelo objeto midiático.

A comparação existente da caminhonete S10 e do agronegócio remete a valorização ideológica defendida no comercial, por mais que seja existente a denotação de uma sociedade que apenas reclama, mas no contexto ao todo, podemos averiguar que essa reclamação está presa nas necessidades dos mesmos, que muitas vezes não são

correspondidos e por isso reclamam de “boca vazia”, uma proposição de reflexão da própria sociedade.

CONCLUSÕES E / OU CONSIDERAÇÕES FINAIS

Permite-se concluir que a análise semiológica do comercial da Chevrolet está dentro da temática ideológica vigente no seu espaço de tempo, em que o executivo e a maioria do legislativo brasileiro remetem a uma política de direita alinhado aos Estados Unidos governado por Donald Trump, e a perspectiva agrária de um país subdesenvolvido, surge como braço direito da posição dos interesses da empresa que atende no setor primário, o qual visa conhecer as estruturas sociais da produção do discurso (propagado pela caminhonete S10) no vídeo, é construir o fundamento para identificação e crítica da ideologia que o apoia (posição a favor do agronegócio). A forma, de acordo com o qual estão dispostos os componentes de uma estrutura, revela o estado de sua ação e relações particulares. Assim, uma estrutura é sempre transpassada por relações de poder (hierarquias) existentes em seu interior. O qual sua relação entre os diferentes elementos de uma estrutura é desigual e envolve os fluxos contínuos de ações sociais e comunicativas. Por fim, é possível compreender que a linguagem forma as estruturas de significado a partir das quais estruturamos nossa ação cotidiana, no vídeo representado pela sociedade que reclama de “boca vazia”. Ela não apenas mostra o mundo, mas, ao mesmo tempo, nos ensina a ver a realidade a partir dos significados estabelecidos anteriormente, reflete na problemática exposta no objeto midiático, onde, a propaganda da caminhonete S10 está interligada com a produção do agronegócio, pelo qual é produzido para fazer mudança e fazer com que as pessoas reclamem de “boca cheia”. O discurso, nesse sentido, apresenta-se como uma das formas mais bem-acabadas dessa criação, mantendo-o como um espaço de poder, articulando e fixando os significados do mundo imediato, delimitando as atividades mentais e criando os sistemas de referências nos quais os indivíduos permanecem inseridos, segundo as ideias defendidas por Roland, Barthes.

REFERÊNCIAS

As derrotas e vitórias de Bolsonaro em seis meses de governo. Disponível em:<
<https://noticias.r7.com/brasil/as-derrotas-e-vitorias-de-bolsonaro-em-seis-meses-de-governo-01072019>> Acesso em: 25 Out, 2019.

BARTHES, Roland. Elementos de semiologia. São Paulo: Editora da USP,1971.

Chevrolet S10/Boca cheia. 27 Jul de 2019. Disponível em:<
<https://www.youtube.com/watch?v=kEeuuOxIGZI&feature=youtu.be>> Acesso em: 21 Out, 2019.

Chevrolet defende o agronegócio e ministro repercute. Disponível em:<
<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/07/29/chevrolet-defende-agronegocio-e-ministro-repercute.html>> Acesso em: 21 Out,2019.

Chevrolet se posiciona em favor do agronegócio e divide opiniões. Disponível em:<
<https://propmark.com.br/anunciantes/chevrolet-se-posiciona-em-favor-do-agronegocio-e-divide-opinioes/>> Acesso em: 21 Out, 2019.

Índices Econômicos – Dólar Comercial 2019. Disponível em:<
<http://www.idealsoftwares.com.br/indices/dolar2019.html>> Acesso em: 25 Out, 2019.