

Significações do trabalho nas narrativas do *eu*: estratégias comunicacionais da marca Nextel na campanha “Bem-vindo ao Clube”

Vander Casaqui

Resumo

A campanha publicitária da marca de serviços telefônicos Nextel é analisada sob a ótica das teorias do trabalho e do consumo. Discutimos os significados das narrativas construídas pelos sujeitos que protagonizam os filmes, ao apresentarem suas trajetórias erráticas de vida, em relação às expectativas do outro, como traços identitários associados ao universo simbólico de Nextel. Nessas narrativas, o trabalho é destaque, como esfera de desafio e de afirmação, de identificação e de estranhamento, de perspectivas de fracasso e de conquista do sucesso. A reflexão sobre a espetacularização e a estetização da intimidade, por meio da midiática das narrativas do eu, serve como base para a compreensão do papel da atividade produtiva na vinculação de sujeitos em comunidades imaginadas pela linguagem publicitária.

Palavras-chave

Comunicação e consumo. Trabalho. Publicidade. Midiatização. Subjetividade.

1 Introdução

O discurso publicitário é a forma mais visível do complexo contexto social em que se inserem a produção e o consumo. Por meio da linguagem publicitária temos acesso a um mundo editado, no qual a mercadoria ganha sentido em sua relação com os sujeitos, como mediadora de relações humanas, constituindo assim o universo simbólico regido pela lógica das marcas, das instituições anunciantes, dos produtos. O território demarcado pela publicidade faz do cotidiano um lugar em que as experiências concretas e as visões lúdicas, oníricas, delirantes das linguagens voltadas ao consumo se entrecruzam: dessa forma, o indivíduo que olha para as coisas do mundo pode ter a ética e a ótica dos óculos sociais da publicidade a sustentar o sentido atribuído a elas. De acordo com Jhally,

Ao nível material, concreto e histórico, a publicidade tem a ver, especificamente, com a comercialização de bens, e ascendeu a um plano de proeminência na sociedade moderna enquanto *discurso através e acerca dos objectos*. [...] Mais exactamente, o discurso em causa diz res-

Vander Casaqui | vcasaqui@yahoo.com.br

Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo – USP.
Professor do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM.

peito a uma relação específica e aparentemente universal: a que existe entre as pessoas e os objectos (JHALLY, 1995, p. 13).

Como discurso que é gerado na esfera da produção com a função de atender à necessidade de comunicação – de *publicizar*, ou seja, de tornar públicas as mercadorias para estimular seu consumo –, a publicidade atua como mediadora entre a produção e o consumo quando:

a) na *esfera produtiva*, tem como função amalgamar nas mercadorias, como estética que se sobrepõe e entrelaça a elas os significados que as transcendem, os valores sociais, os desejos, os impulsos e os quereres dos seres humanos, traduzidos materialmente. De acordo com Rossi-Landi (1985, p. 86), a produção de linguagem é trabalho e mercado, uma vez que os seres humanos operam com a linguagem quando concretizam seu pensamento e o colocam em circulação para o consumo do outro, a quem a mensagem se destina. As relações entre produção e consumo são estreitas na concepção de Marx (1974, p. 114-115), quando define que tanto a produção se realiza somente no consumo, quanto o consumo é constituído em função das ofertas do sistema produtivo. Na teoria de Rossi-Landi, são transpostas nesse mesmo sentido para o campo da comunicação: a linguagem produzida tem significações potenciais que somente se realizam no consumo efetivo, e mais do que isso, ela só se concebe a partir do cálculo

enunciativo em relação ao outro, como bem esclarece Bakhtin a partir de sua teoria dialógica (BAKHTIN, 1997). A linguagem publicitária se molda aos processos interacionais que se iniciam no auditório social imaginado, a partir do qual o enunciador projeta seu público e o demanda a partir da mensagem.

b) na *esfera do consumo*, estabelece a *negociação da distância* entre os sujeitos envolvidos na comunicação (MEYER, 1998), ou seja, entre produtores e o seu público, traduzindo os objetivos corporativos e características das mercadorias para o universo de interesses e o repertório cultural dos consumidores. Segundo Quessada, a publicidade criou e difundiu uma forma de linguagem que não objetiva somente ser um “meio de descrição do real, de relação com o mundo ou de vínculo social”; ela se apresenta como mercadoria a ser comprada, vendida e, primordialmente, consumida simbolicamente, pois, “em publicidade, o objeto, o sujeito, o meio e o objetivo do discurso não constituem senão uma só e mesma coisa indissociável” (QUESSADA, 2003, p. 125). Nesse sentido, a linguagem publicitária constrói o lugar do consumo, tanto material quanto simbólico, uma vez que promove saberes e desenvolve a cultura que emoldura os usos possíveis dos produtos – que, em última instância, são práticas sociais encenadas nas quais as ofertas do sistema produtivo são posicionadas

¹ A primeira versão deste artigo foi apresentada no GP Publicidade e Propaganda, IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, Curitiba - PR, 2009.

nos lugares da ação e interação humanas. Esse processo envolve o sentido da humanização das mercadorias e estimula a sua naturalização, ambicionando fazer parte dessa cena cotidiana de maneira “natural”, ou seja, dessemiotizada, incorporada a esse lugar imaginário em que os bens sustentam o seu discurso de atender a “necessidades” humanas. Em contraponto, há um sentido de generalização da forma mercadoria para todas as esferas da existência humana, no processo de espetacularização sinalizado por Debord e intensificado em nosso tempo, uma vez que o consumo de bens passa a ter o significado do consumo produtivo de matérias-primas, no processo que Bauman define como a *produção de si* como mercadoria a ser desejada, aceita pelo outro (BAUMAN, 2008, p. 20-21). Para Jhally, o consumo é um dos elementos definidores do ser humano desde sempre, no sentido das práticas de apropriação dos elementos materiais que servem à nossa constituição como espécie:

A relação entre as pessoas e suas coisas não deve ser vista como um traço superficial ou facultativo da vida. Trata-se, de facto, de uma componente definidora da existência humana. Todas as sociedades se baseiam no uso que o ser humano faz da natureza. Se nós, humanos, conseguimos sobreviver enquanto espécie, é apenas graças à “apropriação” dos elementos materiais que nos cercam. Vamos buscar alimento à natureza, abrigamo-nos com os materiais que ela dá, e vestimo-nos com tecidos feitos das suas matérias-primas. Esta relação entre as pessoas e os objectos foi já descrita como sendo uma relação de “objectificação” – ou seja, nós objectificamo-nos, bem como às nossas vidas, na materialidade do mundo concreto (JHALLY, 1995, p. 14).

A percepção de necessidade associada a um produto marcado é, antes de qualquer coisa, a naturalização dos aspectos simbólicos que envolvem as ofertas do sistema produtivo, que até podem atender a carências humanas, mas que agregam a isso valores e visões de mundo que transcendem a mera ideia de necessidade. Um exemplo clássico é dado por Bakhtin (1997, p. 114-115), ao tratar da sensação de fome: ao ser percebida, tem uma resposta que pode ser dada a partir dos óculos sociais pelos quais vemos as coisas do mundo. Assim, o consumidor de uma classe abastada pode pensar em saciar sua fome em um restaurante requintado; o jovem pode se lembrar do sanduíche de uma rede de *fast food*; e o indivíduo que não tenha condições de saciar sua fome naquele momento pode se revoltar ou se consternar com a situação em que vive. Todas as alternativas acima dão a ideia da gama de respostas filtradas culturalmente e determinadas pelo contexto social imediato, em torno de uma mesma pulsão humana identificada com a necessidade básica, fisiológica, como é a fome. O sentido da “liberdade de escolha” se combina às ofertas do mercado, no estabelecimento de uma homologia entre produção e consumo, de acordo com Bourdieu (2007, p. 215-217). O que está no horizonte da produção, como algo disponível ou potencialmente possível a partir das condições tecnológicas do presente e de suas projeções em relação ao futuro, é capaz de invadir o imaginário social como necessidade, desejo, sonho de consumo. Esse imaginário está relacionado ao

consumo nos planos material e simbólico – este último se refere às conotações, aos significados das mercadorias para os indivíduos em sua atuação no mundo, e, em sentido mais amplo, ao consumo de valores sociais, de modos de existência identificados com estratégias do parecer. O plano da superfície é simultaneamente o que há de mais profundo e mais fugaz nas trocas simbólicas entre os seres humanos de nosso tempo.

É nesse contexto que olhamos com interesse para a campanha que é objeto deste estudo, do serviço de telefonia da marca Nextel. Posicionada no mercado como fornecedora de sistemas de comunicação corporativos, a Nextel assina uma campanha que traz indivíduos, identificados com suas profissões, que contam sínteses de suas trajetórias ímpares coroadas com o sucesso. Traduzem, assim, o processo de individualização que caracteriza o contexto da modernidade líquida, de acordo com Bauman (2001), em relação à modernidade, entendida como projeto coletivo, com objetivos comuns de sociedade. Na contemporaneidade, ainda segundo o autor, o trabalhador se identifica com o consumidor, como alguém que faz escolhas de acordo com seus desejos e quereres. No mais autêntico espírito do liberalismo, assume para si as responsabilidades sobre o sucesso ou o insucesso de sua existência, a ser julgada por critérios mercadológicos – o que escapa dos termos da consagração visível e reconhecível pela maioria – de estar em um cargo de notoriedade

e remuneração destacada, por exemplo – tem de construir as próprias narrativas de legitimação. Um exemplo absolutamente banal pode ser dado a partir da condição de professor e pesquisador: o senso comum leva a boa parte das pessoas que não fazem parte do campo acadêmico a ideia de que as escolhas e as opções de vida feitas pelos seus profissionais foram tomadas, muitas vezes, por incapacidade de serem bem sucedidos nos campos mais competitivos do mercado. O prazer, a realização, as recompensas e os laços humanos que podem motivar à pesquisa e à produção de conhecimento muitas vezes são inalcançáveis inclusive por aqueles estudantes que buscam na formação educacional unicamente uma aquisição de conhecimento técnico para se inserir no mercado corporativo. O exemplo comum permite uma aproximação com a ideia de distinção sustentada pela campanha de Nextel, e que será mais bem explorada na análise de seus filmes publicitários: o sentido de comunidade expresso pelo *slogan* da campanha – “bem-vindo ao clube” – é calcado na identificação e conexão de indivíduos com histórias incomuns e que superaram a descrença do outro, daqueles que “não fazem parte” dessa comunidade imaginada em torno da diferença e das escolhas próprias. O sentido de consagração dessa trajetória emerge dos “resultados”, das obras e conquistas pessoais concentradas no desfecho dos depoimentos, que sugerem finais bem sucedidos para as narrativas particulares desses *eus* revelados a partir do princípio organizador da marca anunciada. As

narrativas do *eu* organizam a existência daqueles que, simultaneamente, protagonizam o discurso publicitário que unifica as trajetórias de vida e produz o sentido da comunidade a partir da sua estrutura comum, a sustentar a ideia de identidade como forma linguística padronizada. Dessa forma, a publicidade compõe redes de intersubjetividade ao reorganizar, editar histórias de vida e assim estabelecer conexões entre esses sujeitos que se autorreferenciam nos enunciados assinados por Nextel. Para Octavio Ianni,

Todas as narrativas, com as suas figuras e figurações, ressoam alguma forma de vivência, que pode ser presente, passada ou futura, individual ou coletiva, real ou imaginária. São sempre partes constitutivas do pensamento, da realidade, dos sentimentos e das fantasias. O mistério e o milagre da narrativa sempre levam consigo algo ou muito da experiência, próxima ou remota, real ou imaginária, própria ou vicária. No limite, é na experiência que se escondem algumas das possibilidades do pensamento e do sentimento, da compreensão e da explicação, da intuição e da fabulação, que se transfiguram, exorcizam, sublimam, clarificam ou enlouquecem em palavras e narrativas (IANNI, 2003, p. 217).

Fica explicitado, na bela reflexão de Ianni, o combustível do discurso publicitário: fragmentos de experiência humana, recortes de vida vivida ou consumida, traços do imaginário de sua época, são assimilados e reconfigurados, editados, narrativizados para expressar significados de identificação da linguagem com a dinâmica dos discursos sociais e com as trajetórias pessoais. É nesse imbricamento entre o vivido e o imaginado, entre real e ficção, entre as narrativas do *eu* e

as narrativas da marca que as relações entre os seres humanos e os bens são comunicadas, pela publicidade, pelas pessoas, pelos discursos midiáticos. A cultura do consumo permeia as micro e macro narrativas de nosso tempo.

Michel Serres reflete sobre as narrativas do humanismo em sentido amplo, que correspondem à história dos grandes eventos, em que o ser humano constrói seus modos de pertencimento de maneira predominantemente coletiva:

Posso substituir a questão do homem universal, gênero ou espécie de momento inabordable, ou do outro, muito próximo mas igualmente de difícil acesso, mesmo no amor, pela pergunta: quem sou eu? A questão, tão mal colocada como as precedentes, a Antiguidade respondia por meio de pertenças: eu definia-me como cidadão de Atenas, escravo ou ilota, participando dos Jogos Olímpicos, beneficiário do direito romano... Fazia assim parte de uma comunidade, nem que para isso tivesse que afastar os outros para a estranheza da Barbárie (SERRES, 2008, p. 35).

A esse modo de vinculação coletiva, predominante na Antiguidade, Serres contrapõe as narrativas do *eu*, que são iniciadas a partir da literatura autobiográfica, como forma de tornar a vida algo além da mera vivência cotidiana, de romancear existências que servem de inspiração e de modelo, de ponto de convergência com o pensamento sobre as vidas dos próprios leitores:

Quem sou eu? O herói que represento no meu próprio palco? Mesmo despreocupado, não paro de contar a mim próprio os meus actos quotidianos; digo-me os meus gestos e as minhas atitudes, o meu trabalho e os meus descansos;

como, ando, penso, represento... e recito-o para mim; amo e, nos casos bons, contamo-lo a nós. O mais lealmente possível, o mais lucidamente também: saberei viver, poderei agir, sentir, chorar... sem nunca mo confessar, sem tecer um véu de linguagem silenciosa no meio dos meus afectos e das minhas decisões? (SERRES, 2008, p. 36)

Ao repetir uma espécie de mantra pelas páginas de sua obra, *A grande narrativa do humanismo* – “temos todos necessidade de uma narrativa para existir” –, Serres afirma a possibilidade de transcendência que representa a narrativização do *eu*, como forma de construir estabilidades, coerências em torno da vivência cotidiana, esta marcada pela fragmentação, pela descontinuidade, pela ausência de significado na prática das rotinas e das coisas banais. Nesse sentido, a narrativa é uma estratégia de estetização da experiência, uma estratégia sensível (SODRÉ, 2006) dos sujeitos na busca pela permanência, na resistência ao esquecimento e à passagem do tempo, uma maneira de produzir afecções para si e para aqueles que compartilham caminhos pela vida.

Em seu estudo sobre o uso das novas tecnologias na exibição da intimidade, através de *blogs*, *fotologs*, *webcams*, *YouTube*, redes sociais, Sibilia mostra a passagem de um *eu* romântico, que através dos diários desenvolvia narrativas pessoais interdirigidas, ou seja, respondendo a uma necessidade íntima de expressão que era guardada a sete chaves, para uma cena contemporânea na qual a intimidade se expõe

como forma de existência midiática, na construção de personagens que não diferenciam mais as esferas privada e pública: “A popularização das tecnologias e meios digitais mais diversos ajuda a concretizar estes sonhos de autoestilização imagética: subjetividades alterdirigidas que se constroem frente às câmaras e se imprimem na tela” (SIBILIA, 2008, p. 289, tradução nossa). Nesse processo, o *eu* se narrativiza em função de objetivos, da busca pela eficácia na gestão de si como marca, através das ferramentas disponíveis para sua autoconstrução, em um processo que teve influência determinante da indústria do entretenimento do século XX, especialmente na maneira como o cinema instaurou uma cultura da visibilidade e das aparências:

Provocar o efeito desejado: é disso que se trata, justamente, quando se considera a construção de uma subjetividade alterdirigida ou exteriorizada. É para isso que se elabora uma imagem de si mesmo: para que seja vista, exibida e observada, para provocar efeitos nos demais (SIBILIA, 2008, p. 279, tradução nossa).

Diante desse cenário, a convergência entre os significados das narrativas do *eu* e o discurso publicitário, que acontece na campanha de Nextel, ajusta-se perfeitamente ao espírito de seu tempo: são marcas pessoais e comerciais que se entrecruzam para publicizar maneiras de as mercadorias simbolizarem essa busca pela visibilidade de traços pessoais que se deseja imprimir na superfície, no corpo e nas vestimentas. A midiatização da intimidade no meio televisivo, de acordo com Bauman,

os *espetáculos de sinceridade* servem tanto aos objetivos pessoais quanto aos de grandes corporações, dado o interesse do consumidor dos produtos midiáticos por *reality shows* e outras formas de exposição da intimidade:

Numerosos estudos mostram que as narrativas pessoais são meramente ensaios de retórica pública montados pelos meios públicos de comunicação para “representar verdades subjetivas”. Mas a não-autenticidade do eu supostamente autêntico está inteiramente disfarçada pelos espetáculos de sinceridade – os rituais públicos de perguntas pessoais e confissões públicas de que os programas de entrevistas são o exemplo mais preeminente, ainda que não o único (BAUMAN, 2001, p. 101-102).

A seguir, analisamos os comerciais da campanha de Nextel, a fim de discutirmos esses conceitos e questões relativas ao mundo do trabalho nas representações e significações dos filmes.

2 A campanha de Nextel

Nextel é uma empresa com origem norte-americana, prestadora de serviços de telecomunicação para corporações. Fundada em 1987, chega ao Brasil dez anos depois. Seu principal diferencial em relação aos produtos é prometer um serviço de comunicação a “um simples toque”, por radiocomunicadores que também são aparelhos celulares. No *site* da empresa, encontramos o termo *interconexão*

que define sua atuação no mercado, tendo como público alvo os chamados “homens de negócios”:

A Interconexão, conforme definido pela regulamentação da Anatel, consiste na ligação de redes de telecomunicações funcionalmente compatíveis, de modo que os usuários de serviços de uma das redes possam comunicar-se com usuários de serviços de outra rede ou, ainda, acessar serviços nela disponíveis.²

O lançamento do conceito publicitário acontece em fevereiro de 2008, através da campanha criada pela agência Loduccca, com produção da O2 Filmes e direção do também cineasta Fernando Meirelles (Cidade de Deus, Ensaio sobre a cegueira). Essa primeira fase da campanha contou com sete filmes. Segundo *release* divulgado à imprensa por motivo desse lançamento, os comerciais mostram “depoimentos individuais de personalidades como o chef Alex Atala, o estilista Reinaldo Lourenço, a atriz Camila Morgado, além de pessoas comuns”³, que combinam informações sobre seus negócios e seus perfis. A segunda fase da campanha, lançada em março de 2009, conta com três filmes, protagonizados pela apresentadora Fernanda Young, o estilista Oskar Metsavaht (criador da marca Osklen) e o artista plástico Vik Muniz, de acordo com informações do marketing da empresa, divulgadas no jornal PropMark. Ainda na mesma matéria, há um depoimento do

² Disponível em: <http://www.nextel.com.br/NextelWebsite/conheca_nextel/interconexao.aspx>. Acesso em: 12 jul. 2009.

³ Disponível em: <<http://www.propmark.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?inoid=43573&sid=3&tpl=printerview>>. Acesso em: 12 jul. 2009.

diretor de criação da agência responsável pela publicidade da marca:

“A segunda onda da campanha é uma evolução da primeira. Uma evolução muito mais de forma do que de conteúdo. Não fazia sentido mexer numa campanha que teve sucesso em reposicionar a marca Nextel. Agora, temos outros sócios do clube dando seus depoimentos. A grande diferença é que nesses filmes a metáfora da estrada é trocada pela da montanha e são as próprias personalidades que se filmam. Essa é outra curiosidade, todos os filmes foram feitos com uma máquina fotográfica”, destaca Guga Ketzer, sócio e diretor de criação da Loducca.⁴

3 Significações da publicidade de Nextel

Os comerciais da primeira fase da campanha seguem uma mesma estrutura: o personagem caminha por uma estrada, enquanto fala de maneira contundente, olhando diretamente para a câmera que segue seus passos de frente, em plano sequência, ou seja, sem cortes. No final, a mesma voz do personagem faz a locução *off*, com a assinatura da campanha: “Essa é a minha vida, esse é o meu clube. Nextel. Bem-Vindo ao Clube”. A metáfora da estrada é óbvia: o sentido de trajetória de vida é reiterado nos signos visuais e também verbais. As personalidades conhecidas sugerem uma trajetória de sucesso em seus campos de atuação, como na culinária (Alex Atala, *chef* responsável pelo D.O.M., eleito um dos 50 melhores restaurantes do mundo), na televisão e no cinema (Camila Morgado, atriz formada no teatro, conhecida pelo filme *Olga* e por novelas globais),

Cacá Bueno (corredor de automobilismo, campeão da categoria *stock car*, além de filho de Galvão Bueno, célebre narrador de esportes da Rede Globo), entre outros. O sentido do sucesso também está na fala das “pessoas comuns” que aparecem nos filmes e falam de sua vitória empresarial, apesar dos percalços no caminho. As imagens em movimento sugerem uma expressão corporal ativa, determinada, com passos que caracterizam uma personalidade pronta para enfrentar e vencer os desafios que surgirem no caminho. A expressão cerrada sugere seriedade, um certo tom mal humorado, como se o lugar do observador fosse de alguém que duvida do valor autorreferido. Uma narrativa de autoafirmação, que se apoia no argumento de autoridade ao demonstrar os elementos que justificam esse valor das conquistas, apoiada pela memória discursiva da presença midiática dessas personalidades, que servem de sustentação para a retórica das “pessoas comuns”. Estas, por sua vez, funcionam como modelo mais próximo do consumidor projetado pela mensagem, afirmando a possibilidade de outros indivíduos comuns serem aceitos no clube de Nextel.

A estética do “depoimento” é composta pela fala em primeira pessoa, em tom confessional, quase como um desabafo; a correspondência no plano da composição da imagem é a câmera que busca uma estética naturalista, com ruídos ambiente, em destaque os passos dados pelo personagem, que representa a si

Figura 1 – Imagem da campanha impressa de Nextel com Alex Atala.



9/16

Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação | E-compos, Brasília, v.13, n.2, maio/ago. 2010.

Fonte: <<http://peneirapublicitaria.blogspot.com/2008/03/inovao-na-nextel.html>>. Acesso em: 28 mar. 2010.

mesmo, no caso das celebridades midiáticas. Dada a estrutura padronizada dos filmes, analisaremos mais detidamente um deles como representante dessa fase da campanha, protagonizado por Alex Atala⁵, por se tratar de uma profissão não necessariamente midiática, para estabelecermos o contraponto com um trabalho essencialmente midiático, na análise referente à segunda fase, a fim de demonstrar o amplo espectro de representação do mundo do trabalho e seus sentidos, de acordo com a comunicação da marca.

No comercial com Alex Atala (Figura 1), *chef* reconhecido no Brasil e no exterior, a primeira imagem é uma tomada em *contra-plongée* (de baixo para cima) de copas de árvores, e, ao toque que remete ao aparelho Nextel, a câmera faz um movimento para baixo, enquadrando o protagonista, que caminha a passos firmes e determinados por uma estrada de terra cercada de árvores, com a fala acelerada e ofegante pela dinâmica da caminhada, o gestual quase agressivo, a bater no peito, dando ênfase ao seu texto, que simula um depoimento espontâneo:

5 Comercial disponível no Youtube no endereço: <<http://www.youtube.com/watch?v=7rZSz9ml4kc>>. Acesso em: 28 mar. 2010.

Eu sou sempre colocado contra a parede. Na Bélgica eu já pintava parede. Quarto, sala, cozinha... é isso aí, cozinha. Às vezes as paredes se abrem, e às vezes elas encolhem e te espremem. Tempo, qualidade e produtividade. Em qualquer parede, você pode abrir uma porta. Essa é a minha vida, e esse é o meu clube. *Locução off*: Nextel é inteligente, é ilimitado, é direto e pode ser pra você.

A trilha sonora, em toques eletrônicos que se misturam ao som do radiocomunicador, é pano de fundo para a fala e para os passos, marcando o ritmo do comercial. No final, à entrada da locução *off*, a câmera faz um movimento lateral, tirando Alex Atala de foco, e voltando a ele enquanto caminha de costas, voltando pela mesma estrada, em uma imagem dividida com uma intervenção gráfica em que aparecem a marca e o aparelho Nextel.

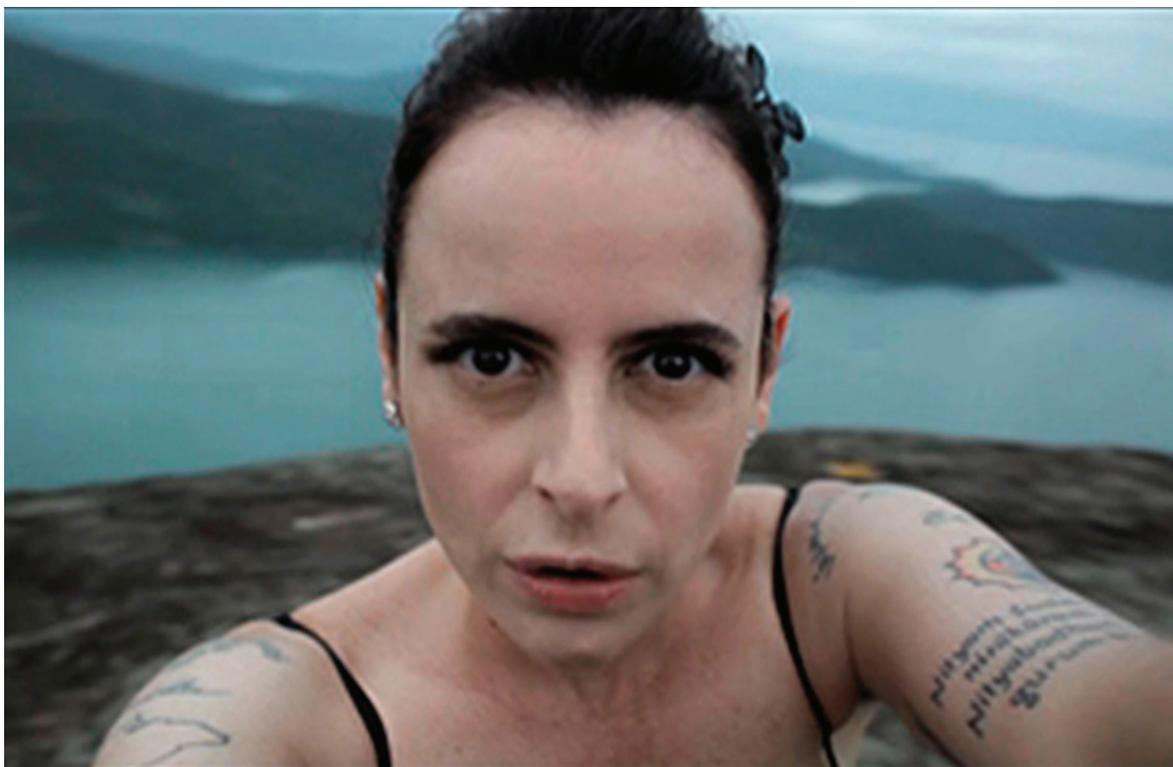
O filme apresenta uma trajetória que marca o significado de evolução da trajetória profissional, que parte de um trabalho reconhecido como material, de esforço físico e pouco prestígio, para uma atividade que se refina e se sofisticada, como é o caso da alta culinária, na qual o prestígio torna o personagem célebre, para além de seu campo de atuação. Não há conexão direta entre uma fase e outra, a não ser pelo campo semântico do signo “cozinha”: presente na relação das tarefas realizadas pelo pintor de paredes, agora abriga o sofisticado cozinheiro. A transformação das conotações desse signo marca o progresso

profissional por caminhos improváveis. Ao mesmo tempo, o signo “parede” marca um elemento comum aos dois tempos, passado e presente: a pressão, a intensidade do trabalho, o controle do tempo e a concorrência são associados a seu campo semântico. A rede semântica mantém a unidade do texto, o que, em um segundo momento, pode esvaziar o significado de “depoimento espontâneo”, dada a escolha dos léxicos e, principalmente, o estilo que se remete, emoldurado pelo formato midiático do comercial de trinta segundos. Aqui, o discurso do protagonista preenche de significados de trabalho tido como esforço, como sacrifício, uma atividade que poderia ser percebida como privilegiada no senso comum: a materialidade do trabalho se destaca, e o mérito pelo esforço sublima as marcas da individualidade, do artesanato, da inspiração.

A segunda fase da campanha, lançada em 2009, também tem sua estrutura comum: o topo da montanha, comum aos três filmes, também é um signo absolutamente convencional a conotar uma trajetória que atinge o sucesso, de quem chega “ao topo”. Saem as “pessoas comuns”, ficam somente personagens mais ou menos célebres, como a televisiva Fernanda Young, o artista plástico reconhecido mundialmente (Vik Muniz e o empresário conhecido no campo da moda, o estilista Oskar Metsavaht, que se faz conhecer principalmente pela marca que criou (chamada Osklen).⁶

⁶ “Hoje, a Osklen tem 41 lojas no Brasil, 3 lojas em Portugal, duas lojas em Milão, uma em Nova York, Tóquio, Roma e Genebra, além de showroom na Itália, Espanha, Grécia, Portugal e de exportar para Bélgica, Chile e Oriente Médio. [...] Nascia assim, a Osklen Collection, com peças conceituais confeccionadas em seu ateliê de estilo com materiais sofisticados, acabamentos especiais e em séries limitadas. Desde 2003, a Osklen apresenta suas coleções no São Paulo Fashion Week, o maior evento de moda da América Latina.” Disponível em: <<http://www.fashionbubbles.com/2009/spfw-inverno-2009-osklen/>>. Acesso em: 12 jul. 2009.

Figura 2 – Imagem do comercial de Nextel com Fernanda Young.



Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=23oT8NijKTQ>>. Acesso em: 28 mar. 2010.

E é nesse lugar que se situam os protagonistas, conduzindo parcialmente a filmagem de si mesmos em *close*, de acordo com a matéria citada acima, com câmeras fotográficas.⁷ A ideia é de continuidade em relação à fase anterior: está lá a imagem em estética naturalista, e o registro “a cargo do próprio personagem” reforça as conotações de um discurso autorreferencial que tenta apagar as marcas de sua mediação publicitária, transmitindo o sentido de naturalidade, de espontaneidade.

Dessa segunda fase, selecionamos o comercial com Fernanda Young (Figura 2), por trazer um campo profissional já presente no lançamento, com Camila Morgado: o trabalho inserido na produção midiática. Apresentadora do programa “Irritando Fernanda Young”, do canal fechado GNT, a protagonista também atua na concepção de programas televisivos de grande sucesso, como foi o caso de “Os normais” (Rede Globo, com Luís Fernando Guimarães e Fernanda Torres), juntamente

⁷ Alguns movimentos de câmera revelam que o “filmar-se” é mais um simulacro do que propriamente uma realização plena, uma vez que somente quando o personagem segura a câmera e fala diretamente a ela este sentido se concretiza; quando se aproxima ou se afasta, respectivamente no início e no final do comercial, como no caso do filme com Fernanda Young, o movimento se realiza sem a participação do personagem que encena a si mesmo. A qualidade na captação das imagens também sugere uma produção para além do uso de uma mera câmera fotográfica.

com Alexandre Machado, seu marido e parceiro em projetos como esse.

No início do filme, ao som do toque do aparelho Nextel, vemos a protagonista andando em direção à câmera. Ao fundo, um vale cortado por um rio, e o tempo nublado. Ela, com um vestido cinza e preto colado ao corpo e cabelos presos. Fernanda, ao alcançar a câmera, posiciona-se em *close*, olhando de maneira direta e de forma intensa, acompanhando a cadência de sua fala, com um tom quase irônico em sua expressão facial. Seus movimentos corporais são de ir e vir, para um lado e outro, em ritmo constante, provocando um ritmo vertiginoso, acompanhando a velocidade de seu discurso. Ao final, no momento da locução *off*, ela se afasta de costas para a câmera, abrindo os braços em direção ao vale à sua frente.

Reproduzimos abaixo o seu texto:

Comecei a escrever antes mesmo de aprender a escrever. Eu tinha dislexia, e criava os meus poemas mentalmente. Páginas e páginas, só na minha cabeça. Aí, eu aprendi a escrever, pintei o cabelo de rosa e fui expulsa do colégio. Hoje eu tenho 8 livros publicados, 3 filmes, peças de teatro, 5 séries de TV, 3 filhas. Para quem pensava em se matar aos 17, até que *tá* legal, *né*? Essa é minha vida, esse é meu clube. Nextel é inteligente, é ilimitado e pode ser pra você. Acesse.

O “depoimento” de Fernanda Young estabelece um paralelo entre vida pessoal e profissional; sugere que elementos do plano íntimo poderiam ser vistos como obstáculos para seu desenvolvimento; o contraste entre a dislexia e a expulsão do colégio, por um lado, e os resultados de sua produção

artística por outro, constroem o sentido da consagração de uma trajetória. Mais do que isso, ao revelar o pensamento de cometer suicídio quando jovem (momento reforçado dramaticamente pelo silêncio na trilha sonora), reforça não somente o sentido de sucesso profissional, mas a salvação da vida a partir da realização de suas aptidões artísticas e de seu desejo implícito de distinção, de reconhecimento de si naquilo que realiza. O trabalho aqui tem um caráter artesanal, no sentido de que o produtor se identifica com sua produção a ponto de encontrar um caminho para sua vida como um todo. Mais do que isso: seu discurso revela uma marcante *produção de si*, no sentido apontado por Marx como contraponto ao trabalho *estranhado*, como não-identificação do ser humano com sua produção. A narrativa do *eu* revela um discurso que demarca o lugar de partida e o lugar de chegada, como caminho trilhado no fio da navalha, na busca pela identificação e pela harmonia consigo mesmo. A trilha sonora, um *jazz* ruidoso, atonal, traduz musicalmente a trajetória sinuosa da protagonista do comercial. O trabalho é sua vida, a sua vida é o trabalho. A produção de si, que gerou arte e entretenimento, coroados com a notoriedade e o sucesso, também resultou na sua maneira de viver, de superar carências, possíveis inaptidões, sentimentos autodestrutivos. Produzindo-se, reproduzindo-se.

4 Considerações finais

Procuramos demonstrar, a partir da campanha de Nextel, as estratégias de construção do discurso

publicitário, na mediação entre produção e consumo – humanizando as mercadorias, “mercadorizando” os seres humanos. Como vimos, as narrativas do *eu*, mediadas pela linguagem publicitária, produzem o sentido de individualização e particularização do discurso, propondo a intersecção entre marcas pessoais – sustentadas pelos “depoimentos” que editam a vida como fluxo discursivo de menos de 30 segundos –, e a marca comercial, como organizadora de um universo simbólico onde as micronarrativas são abrigadas e sugerem tantas outras, nas possíveis projeções / identificações dos consumidores das mensagens. O mundo do trabalho emerge em seus significados paradoxais: ao mesmo tempo em que pode ser um lugar de produção de si e de realização humana no sentido mais amplo, como é narrativizado pelo comercial com Fernanda Young, também é o lugar da competitividade, da intensificação do trabalho, da supressão do tempo e da pressão constante. O indivíduo bem sucedido, nesse contexto, é um sobrevivente: no discurso de Alex Atala, estão implícitas as derrotas de seus concorrentes, a frustração daqueles que ambicionam seu sucesso, o risco constante de comprometer toda uma trajetória com uma falha. São esses os paradoxos representados pela campanha de Nextel, como recorte desse nosso “grande clube humano” em que o trabalho continua sendo central nas histórias, nas memórias, nas trajetórias.

Referências

- ANTUNES, Ricardo (org.). **A dialética do trabalho:** escritos de Marx e Engels. São Paulo: Expressão Popular, 2004.
- BAKHTIN, Mikhail (Volochinov) **Marxismo e filosofia da linguagem.** 2. ed. São Paulo: Hucitec, 1997.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- _____. **Vida para consumo:** a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BOURDIEU, Pierre. **A distinção:** crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007.
- GORZ, André. **O imaterial:** conhecimento, valor e capital. São Paulo: Annablume, 2005.
- IANNI, Octavio. **Enigmas da modernidade-mundo.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.
- JHALLY, Sut. **Os códigos da publicidade.** Porto: Asa, 1995.
- MARX, Karl. **Manuscritos econômico-filosóficos e outros textos escolhidos.** São Paulo: Abril Cultural, 1974 (Coleção os Pensadores).
- MEYER, Michel. **Questões de retórica:** linguagem, razão e sedução. Lisboa: Edições 70, 1998.
- QUESSADA, Dominique. **O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas:** como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões. São Paulo: Futura, 2003.
- ROSSI-LANDI, Ferruccio. **A linguagem como trabalho e como mercado:** uma teoria da produção e da alienação linguísticas. São Paulo: Difel, 1985.
- SERRES, Michel. **A grande narrativa do humanismo – a história da Humanidade: um conto iniciático.** Lisboa: Instituto Piaget, 2008.

SIBILIA, Paula. **La intimidad como espectáculo**.
Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2008.

SODRÉ, Muniz. **As estratégias sensíveis: afeto, mídia
e política**. Petrópolis: Vozes, 2006.

Meanings of work in the narratives of oneself: Nextel brand communication strategies in the campaign “Welcome to the Club”

Significados del trabajo en las narrativas del yo: estrategias de comunicación de la marca Nextel en la campaña “Bienvenido al Club”

Abstract

The advertising campaign of the phone service brand Nextel is analyzed from the perspective of work and consumption theories. We discuss the meanings of the narratives constructed by the subjects who star the movies, when submitting their erratic paths of life, relating to someone else's expectations, as identity features associated with the symbolic universe of Nextel. Within these narratives, the work is highlighted as area of challenge and affirmation, of identification and strangeness, of prospects of failure and success achievement. The discussion on the spectacle and the aesthetics of intimacy, through the media process on the narratives of the self, serves as a basis for understanding the role of productive activity on linking individuals in imagined communities by advertising language.

Keywords

Communication and consumption. Work. Advertising. Media. Subjectivity.

Resumen

La campaña publicitaria de la marca de servicios telefónicos Nextel es analizada desde la perspectiva de las teorías del trabajo y del consumo. Hablamos de los significados de las narrativas construidas por los sujetos que protagonizan las películas, al presentar sus trayectorias erráticas de la vida, en relación a las expectativas del otro, como rasgos de identidad relacionados con el mundo simbólico de Nextel. En estos relatos, el trabajo se destaca como zona de desafío y afirmación de la identificación y distanciamiento, de las perspectivas de fracaso y de alcance del éxito. El debate sobre la espectacularización y la esteticización de la intimidad, a través de la cobertura mediática de las narrativas del yo, sirve como base para la comprensión del papel de la actividad productiva en la vinculación de personas de las comunidades imaginadas por el lenguaje publicitario.

Palabras clave

Comunicación y consumo. Trabajo. Publicidad. Media. Subjetividad.

Recebido em:

06 de abril de 2010

Aceito em:

06 de agosto de 2010

Expediente

A revista E-Compós é a publicação científica em formato eletrônico da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós). Lançada em 2004, tem como principal finalidade difundir a produção acadêmica de pesquisadores da área de Comunicação, inseridos em instituições do Brasil e do exterior.

E-COMPÓS | www.e-compos.org.br | E-ISSN 1808-2599

Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Brasília, v.13, n.2, maio/ago. 2010.

A identificação das edições, a partir de 2008, passa a ser volume anual com três números.

CONSELHO EDITORIAL

Afonso Albuquerque

Universidade Federal Fluminense, Brasil

Alberto Carlos Augusto Klein

Universidade Estadual de Londrina, Brasil

Alex Fernando Teixeira Primo

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

Alfredo Vizeu

Universidade Federal de Pernambuco, Brasil

Ana Carolina Damboriarena Escosteguy

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil

Ana Sílvia Lopes Davi Médola

Universidade Estadual Paulista, Brasil

André Luiz Martins Lemos

Universidade Federal da Bahia, Brasil

Ângela Freire Prysthon

Universidade Federal de Pernambuco, Brasil

Antônio Fausto Neto

Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil

Antonio Carlos Hohlfeldt

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil

Arlindo Ribeiro Machado

Universidade de São Paulo, Brasil

César Geraldo Guimarães

Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil

Cristiane Freitas Gutfreind

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil

Denilson Lopes

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil

Eduardo Peñuela Cañizal

Universidade Paulista, Brasil

Erick Felinto de Oliveira

Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil

Francisco Menezes Martins

Universidade Tuiuti do Paraná, Brasil

Gelson Santana

Universidade Anhembí/Morumbi, Brasil

Goiamérico Felício

Universidade Federal de Goiás, Brasil

Hector Ospina

Universidad de Manizales, Colômbia

Herom Vargas

Universidade Municipal de São Caetano do Sul, Brasil

Ieda Tucherman

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil

Itania Maria Mota Gomes

Universidade Federal da Bahia, Brasil

Janice Caiafa

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil

Jeder Silveira Janotti Junior

Universidade Federal da Bahia, Brasil

João Freire Filho

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil

John DH Downing

University of Texas at Austin, Estados Unidos

José Luiz Aidar Prado

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil

José Luiz Warren Jardim Gomes Braga

Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil

Juremir Machado da Silva

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil

Lorraine Leu

University of Bristol, Grã-Bretanha

Luiz Claudio Martino

Universidade de Brasília, Brasil

Maria Immacolata Vassallo de Lopes

Universidade de São Paulo, Brasil

Maria Lucia Santaella

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil

Mauro Pereira Porto

Tulane University, Estados Unidos

Muniz Sodre de Araujo Cabral

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil

Nilda Aparecida Jacks

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

Paulo Roberto Gibaldi Vaz

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil

Renato Cordeiro Gomes

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Brasil

Ronaldo George Helal

Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil

Rosana de Lima Soares

Universidade de São Paulo, Brasil

Rossana Reguillo

Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores do Occidente, México

Rousiley Celi Moreira Maia

Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil

Samuel Paiva

Universidade Federal de São Carlos, Brasil

Sebastião Albano

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil

Sebastião Carlos de Moraes Squirra

Universidade Metodista de São Paulo, Brasil

Simone Maria Andrade Pereira de Sá

Universidade Federal Fluminense, Brasil

Suzete Venturrelli

Universidade de Brasília, Brasil

Valério Cruz Brittos

Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil

Veneza Mayora Ronsini

Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Vera Regina Veiga França

Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil

COMISSÃO EDITORIAL

Felipe da Costa Trotta | Universidade Federal de Pernambuco, Brasil

Rose Melo Rocha | Escola Superior de Propaganda e Marketing, Brasil

Adriana Braga | Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Brasil

CONSULTORES AD HOC

Roseli Figaro | Universidade de São Paulo, Brasil

Miguel Serpa Pereira | Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Brasil

João Maia | Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil

Paulo Cunha Filho | Universidade Federal de Pernambuco, Brasil

Benjamim Picado | Universidade Federal Fluminense, Brasil

Josimey Silva | Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil

EDIÇÃO DE TEXTO E RESUMOS | Everton Cardoso

TRADUÇÕES PARA O INGLÊS | Lisa Earl Castillo e Sabrina Gledhill

EDITORAÇÃO ELETRÔNICA | Roka Estúdio

COMPÓS | www.compos.org.br

Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação

Presidente

Itania Maria Mota Gomes

Universidade Federal da Bahia, Brasil

itania@ufba.br

Vice-presidente

Julio Pinto

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Brasil

julio Pinto@pucminas.br

Secretária-Geral

Ana Carolina Escosteguy

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil

carolad@puccrs.br