



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

## Narrativas de vida como atualização do discurso publicitário: Case Nextel<sup>1</sup>

**Juliana Souto<sup>2</sup>**

**Universidade Federal de Pernambuco**

### Resumo

A proposta deste artigo é discutir sobre as narrativas de vida real a partir do testemunho de pessoas comuns como forma de atualização do discurso publicitário no contexto atual. Interessa aqui refletir, através de um breve percurso investigativo de como marcas a exemplo da marca de telefonia Nextel, associada à narrativa terapêutica, de autoajuda e autorrealização, habitam em um ambiente performático que envolve vida pública x vida privada, cada vez mais indissociável. Exploraremos, como recorte neste trabalho, o discurso trazido na campanha publicitária da Nextel exibida no ano de 2013, que nos mostra um campo de exploração ainda muito fértil em torno de teias discursivas e produção de sentido que nos traz retrancas para pensarmos como pessoas comuns, através dos seus testemunhos, tornam-se referências na construção de um discurso que busca uma legitimidade dessas histórias reais de vida, e que ultrapassam termos meramente descritivos.

**Palavras-chave:** Comunicação; Consumo; Discursos; Narrativas de vida; Publicidade.

### Introdução

É possível perceber que os discursos publicitários eram produzidos dentro de padrões normativos das indústrias culturais, com a necessidade de reconhecimento desses padrões pelo público, que, em geral, tinha pouco acesso à vida privada das pessoas. No entanto, estamos vivendo hoje uma época de performance ao extremo, em que vida privada e vida pública são imbricadas e estão disponíveis em plataformas sociais e de compartilhamento impulsionando uma indústria *buzz* que corrobora com um ambiente de diálogo cada vez mais performático. Portanto, a nosso ver, o discurso publicitário passa por um momento de descrença diante do público, isso devido a diversos fatores que se manifestaram ao longo dos anos, como por exemplo, a concepção, por parte das agências, de peças publicitárias

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 01: Comunicação, Cultura Empreendedora e Trabalho: consumo, narrativas e discursos, do 7º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 10 e 11 de outubro de 2018.

<sup>2</sup> Mestre em Comunicação pelo PPGCOM-UFPE e professora do curso de Publicidade da UniFavip | Wyden. Email: julianasoutope@gmail.com.



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

irrelevantes, a exibição de campanhas enganosas e até mesmo abusivas, mas principalmente, a nosso ver, pela necessidade de reconhecimento de uma legitimidade por parte dos indivíduos dentro do contexto atual, como consumidores, intérpretes e agentes produtores da cultura. A tecnologia traz mudanças incessante nas formas de comunicação e nos mostra uma atualização constante no processo de negociação entre antigas e novas formas de relação interpessoais.

Neste artigo, escolhemos uma, entre diversas campanhas publicitárias da Nextel<sup>3</sup> no Brasil, que deixa mais clara a nossa proposta em problematizar a narrativa terapêutica, de autoajuda e autorrealização, como atualização de um contrato comunicacional na publicidade, e avaliar como se dá a materialização desse reconhecimento pelo público diante de histórias reais de vida no contexto midiático da atualidade, complexificando a discussão em torno da exposição de sentimentos “privados” que apontam, sobretudo, para questões sociológicas, psicológicas e religiosas.

Há dez anos, a Nextel vem trazendo, em suas campanhas, histórias de vida que buscam associar as narrativas utilizadas aos valores do posicionamento da marca em questão. Em 2012, dando continuidade a essa estratégia de comunicação que iniciou-se em 2008 quando a Nextel passou a ser cliente da agência de publicidade Loducca, situada em São Paulo, foram criados filmes para a tevê, por exemplo, com a biografia do ex-jogador (na época, atual) de vôlei da seleção brasileira Ricardinho, com o cantor e compositor brasileiro Renato Vianna<sup>4</sup> e também com o empresário Romero Rodrigues, um dos fundadores do site Buscapé<sup>5</sup>, que traziam histórias construídas a partir da relação dessas pessoas com os desafios enfrentados nas diferentes carreiras e as conexões emocionais com famílias e amigos que geraram a superação dos obstáculos, caracterizando-se inicialmente como uma autobiografia, ou seja, a vida como o produto da narração. A campanha, na época, teve como tema: “Protagonistas da minha história”, e abria espaço, através da internet, para que anônimos pudessem participar, compartilhando também as suas histórias de vida.

O recorte aqui proposto é analisar a narrativa midiática construída para a campanha exibida também na tevê, no ano de 2013, onde a Nextel, continuando com a produção de audiovisuais publicitários com duração de trinta segundos, apresentou, desta vez, pessoas não famosas contando suas histórias de vida ligadas a um fator em comum: a superação. De acordo com Bourdieu (1986),

<sup>3</sup> Empresa de serviços de comunicação móvel com sede nos Estados Unidos, atuando desde 1987 e que está presente no Brasil desde 1997.

<sup>4</sup> Vencedor do programa The Voice Brasil, exibido pela TV Globo, em 2015.

<sup>5</sup> Site que compara preços de lojas em todo o Brasil, lançado em 1999.



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

“falar de história de vida é pelo menos pressupor – e isso não é pouco – que a vida é uma história e que, como no título de Maupassant, *Uma vida*, uma vida é inseparavelmente o conjunto dos acontecimentos de uma experiência individual concebida como uma história e um relato dessa história” (BOURDIEU, 1986, p.183). Essa campanha, diferentemente de outras campanhas publicitárias da própria Nextel, e que perduram até hoje seguindo a mesma estratégia, se diferencia, e por isso foi escolhida como recorte, pois apesar da narrativa continuar sendo de autoajuda e autorrealização, os protagonistas são pessoas comuns, não famosas, e que tiveram seus testemunhos de vida transformados em filmes publicitários em contextos de grande visibilidade. Com isso podemos pensar, de forma mais crítica, de que maneira o discurso sobre si dessas pessoas fomenta a construção de uma autenticidade que passa pela performatização, e de que maneira acontecem esses diálogos com o público, tornando necessária uma reflexão ainda mais ampla sobre a prática do consumo nas relações sociais atuais.

### **Consumo, Publicidade e o momento atual de descrença**

Podemos afirmar, segundo Rocha (2004), que o setor publicitário na década de 90 teve um grande crescimento, “muito vinculado à expansão intensa do consumo até 1996, à entrada de novas marcas e à abertura de novos mercados em setores antes monopolizados pelo Estado, como a telefonia” (ROCHA, 2004, p. 9). Ainda de acordo com a autora, mesmo diante desse cenário, a Lei 4.680 que garantia a remuneração das agências de publicidade em 20% sobre os custos de veiculação e 15% sobre os custos de produção já não era coerente, pois as agências, diante de uma pressão por parte dos anunciantes, repassavam as comissões para os próprios clientes, o que gerou a desregulação do setor. Nesse período, com a inflação controlada, os anunciantes começaram a exigir uma maior otimização dos investimentos publicitários por parte das agências, principalmente no que dizia respeito a essas remunerações, com a justificativa de dividir os riscos de um negócio que se mantinha cada vez mais competitivo, diante de um cenário econômico de baixo crescimento (ROCHA, 2004).

Diante desse contexto, já foi possível perceber que os anunciantes começaram a impor a força de suas necessidades às agências, “e estas necessidades estavam se transformando conforme o humor de uma “opinião pública” que, desde os anos 1980, parecia mais desconfiada em relação ao grande capital” (ROCHA, 2004, p.11). A partir dessa época já se começou a falar em um “novo consumidor”, que já não acreditava nos discursos da publicidade como em uma época anterior. As agências então tiveram que investigar um “conceito” ou um “valor” que fizessem as pessoas consumir uma marca e



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

ser fiel e ela, pois os atributos funcionais do produto que eram os apelos de uma comunicação anterior a essa época, não funcionava mais. “Enquanto, até os anos 1980, o “status” e a “tecnologia” ocupavam esse lugar, nos anos 1990 a “responsabilidade social” e a “qualidade de vida” tornaram-se o centro das estratégias narrativas mais recorrentes na publicidade brasileira de construção de grandes marcas” (ROCHA, 2004, págs. 12 e 13).

Hoje, como teoriza Vander Casaqui (2011): “As grandes transformações da comunicação publicitária não estão relacionadas a formatos, mas ao que se refere às formas de diálogo, ao caráter das interlocuções, ao contrato comunicacional que as manifestações publicitárias diferenciadas apresentam” (CASAQUI, 2011, p.136). Assistimos a um indivíduo atuante no processo de comunicação, como consumidor e ao mesmo tempo como protagonista cultural, e que através do testemunho, muitas vezes diário, de sua vida, compartilhado principalmente nas redes sociais, se ancora no que a mídia estabelece como potencial de comunicação para validar as suas estratégias publicitárias como artefato de “humanização”, apresentando, portanto, um quadro singular de construção de autenticidade com uma necessidade de reconhecimento da legitimidade a partir desses relatos. Nesse sentido é importante pensar também como os meios de massa foram agentes das inovações tecnológicas que vivemos, as quais, de acordo com Néstor García Canclini (1995), sensibilizaram as pessoas para uso de aparelhos eletrônicos na vida doméstica e liberalizaram os costumes com um horizonte mais cosmopolita.

A publicidade, a nosso ver, diante desse contexto atual, passa por um momento de descrença por parte do consumidor, onde as estratégias desenvolvidas associadas a uma visão tradicional do modelo oficial de agência parece já não funcionar mais. As campanhas publicitárias pensadas apenas em torno de um “conceito”, antes suficiente, e distribuídas de forma sistemática entre os meios de comunicação são recebidas com certo ceticismo, despertando pouco interesse e até uma certa desconfiança em relação às marcas. As pessoas já não se identificam com discursos publicitários padronizados e que por sua vez não gerem representatividade por parte do público. Sendo assim, cabe pensar as narrativas feitas por pessoas comuns como um conjunto complexo de teias que são construídas através de disputas simbólicas, onde o público participa do diálogo, e, portanto, do processo de construção das marcas.

Entender o fenômeno do consumo é um grande desafio para os pesquisadores da Comunicação nos dias de hoje. Everardo Rocha (2006) afirma que para que possamos entendê-lo, “é preciso conhecer



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

como a cultura e como, pelo consumo, classificamos objetos e pessoas, elaboramos semelhanças e diferenças” (ROCHA, 2006, P.86). Ou seja, no campo da produção, os produtos possuem símbolos que só vão ter significados a partir do sentido criado quando passados para a esfera do consumo, a produção só passa a ser consumida por intermédio da construção de significados que humanizam produtos e serviços, complementa Rocha (2014a, p.106). Diante disso, sabemos que a relação das pessoas com os objetos é carregada de significados e, por isso, a nosso ver enquanto pesquisadores, é imprescindível pensarmos como a comunicação está inserindo os produtos e serviços nessa esfera da significação e como se dá o compartilhamento desses significados na sociedade contemporânea. Como teoriza Zygmunt Bauman (2001): “a vida organizada em torno do consumo é orientada pela sedução, por desejos sempre crescentes e quererem voláteis” (BAUMAN, 2001, p.90). De acordo com esse entendimento e em diálogo com Baudrillard (2011), entendemos que o consumo nunca acontece isoladamente, ele constitui uma ordem de significações como a linguagem, pois “entra-se num sistema generalizado de troca e de produção de valores codificados em que, pese aos próprios, todos os consumidores se encontram reciprocamente implicados” (BAUDRILLARD, 2011, p.92).

Torna-se possível refletir, como uma chave de entendimento do consumo na atualidade, de que maneira se dá a construção de conexões simbólicas na comunicação a partir dos testemunhos de pessoas comuns sobre suas próprias vidas, como forma de atualização do discurso publicitário associada a narrativas terapêuticas, de autoajuda e autorrealização, em meio às diversas transformações comunicacionais vistas nas sociedades contemporâneas.

### **As narrativas de vida e o espaço biográfico**

Foi no contexto norte-americano que, de acordo com Eva Illouz (2001), “a terapia pôde tornar-se uma narrativa da individualidade ao reciclar e incorporar uma das maiores narrativas da identidade, se não a maior – a narrativa da autoajuda” (ILLOUZ, 2011, p. 34). A autora afirma ainda que as mudanças que aconteceram internamente na teoria psicológica, no final do século XIX e início do século XX, trouxeram um olhar mais otimista do desenvolvimento pessoal em oposição ao determinismo psíquico de Freud. Era “uma visão mais flexível e aberta do eu, com isso descortinando novas possibilidades de uma compatibilidade maior entre a psicologia e a visão moral (caracteristicamente norte-americana) de que as pessoas podem e devem moldar seu destino” (ILLOUZ, 2011, p. 29). Sendo assim, a narrativa terapêutica é um exemplo que nos deixa clara a nossa



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

proposta em problematizar e tensionar as estruturas das narrativas de vida na sua atualização como fenômeno na cultura, dentro de um contexto cultural tensionado por marcas e ações publicitárias.

Que paixão desmesurada e dialógica impulsiona a tal extremo o desvelamento, a exposição e o consumo quase viciante da vida dos outros? Que registro do pulsional e do cultural está em jogo nessa dinâmica sem fim? Como definir hoje, diante dessa diversidade, o valor biográfico? Como pensar nessa incessante multiplicação de formas, a qualidade paradoxal da publicidade do íntimo/privado? Há usos – e gêneros – biográficos “melhores” que outros? Há verdadeiramente – e são necessários – limites do dizível e do mostrável? (ARFUCH, 2010, p.61)

A empresa de telefonia Nextel, há 10 anos, começou a utilizar como estratégia de comunicação, narrativas de histórias de vida reais. A utilização dessas narrativas como estratégia é utilizada até hoje pela marca, com algumas atualizações. Em concordância com Bourdieu, produzir uma narrativa com uma história de vida, “talvez seja conformar-se com uma ilusão retórica, urna representação comum da existência que toda uma tradição literária não deixou e não deixa de reforçar” (BOURDIEU, 1986, p.185). Ainda em consonância com o autor, “é exatamente o que diz o senso comum, isto é, a linguagem simples, que descreve a vida como um caminho, uma estrada, uma carreira, com suas encruzilhadas, seus ardis, até mesmo suas emboscadas” (BOURDIEU, 1986, p.183).

Em 2008 a Nextel trouxe em suas campanhas, personalidades como o estilista Reinaldo Lourenço, o chef de cozinha Alex Atala, a atriz Camila Morgado, o ator Fábio Assunção e a escritora Fernanda Young, compartilhando seus depoimentos sobre os seus negócios e as suas vidas pessoais. Nessas narrativas observamos que há uma recordação explícita de algum sofrimento vivido, como, por exemplo, no filme de Fernanda Young onde a mesma relata que na infância tinha uma doença chamada dislexia e também tinha sido expulsa do colégio onde estudava<sup>6</sup>. A partir da ativação dessa lembrança de sofrimento, a escritora relata que está bem, pois: “hoje tem oito livros publicados, três filmes, peças de teatro, cinco séries de TV, três filhas<sup>7</sup>.” Identificamos nessa narrativa o que Eva Illouz (2011) chama de narrativa terapêutica, onde temos uma estrutura que “exige que a pessoa identifique uma patologia – nesse caso, um modo “automático” de ser. Uma vez identificado o comportamento automático, a pessoa estabelece ligações causais com o passado. Assim, identifica um incidente infantil no qual, supostamente, o “eu” foi diminuído” (ILLOUZ, 2011, p. 32), se responsabilizando por modificá-lo e

<sup>6</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=23oT8NijKTQ>> Acesso em: 23 de abril de 2018.

<sup>7</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=23oT8NijKTQ>> Acesso em: 23 de abril de 2018.



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

por colocar em prática a narrativa da mudança de si mesmo e da autoajuda. Arfuch (2010) afirma que “não é tanto o “conteúdo” do relato por si mesmo – a coleção dos acontecimentos, momentos, atitudes –, mas precisamente *as estratégias* – ficcionais – *de autorrepresentação* o que importa. Não tanto a “verdade” do ocorrido, mas sua construção narrativa” (ARFUCH, 2010, p. 73).

Gustavo Diament, vice-presidente da Nextel, afirmou em entrevista: “A Nextel não pede pro protagonista assinar a história da Nextel, pelo contrário, a marca que assina a história do Fábio Assunção<sup>8</sup>.”, dando um exemplo de como acontece a criação do conceito central destas narrativas, onde para reforçar, no final de cada comercial a marca trazia o texto: “Essa é a minha vida, esse é o meu clube. Nextel. Bem-Vindo ao Clube”. A ideia de um clube para a marca, objetivava, no sentido simbólico, de que a cada história compartilhada por esses protagonistas, que no geral, eram histórias de superação, formava-se um clube de pessoas que se viam representadas pelas narrativas desses filmes publicitários, e conseqüentemente, em termos mais comerciais, representados pela marca em questão. Entretanto, a autorrealização é uma característica central e comum a essas narrativas. São histórias contadas a partir de uma estrutura que nos mostra um acionamento à narrativa terapêutica que, ainda em diálogo com Illouz (2011), se adequou e transformou o gênero da autobiografia. De acordo com a autora, “na autobiografia terapêutica, a identidade é descoberta e expressa na experiência do sofrimento e na compreensão dos sentimentos que se adquire ao contar a história” (ILLOUZ, 2011, p. 34).

Em 2011, a marca apresentou mais um comercial na mesma linha estratégica, dessa vez com o jogador de futebol brasileiro Neymar Jr., falando sobre sua história de vida que, agora, trouxe o seu pai integrado à história, diferente dos comerciais anteriores onde apenas o protagonista fazia parte da narrativa. Arfuch (2010) traz como conceito de *valor biográfico* “a proliferação de narrativas vivenciais e seu impacto na (re)configuração da subjetividade contemporânea”, onde a partir deste conceito, identificamos em concordância com o autor, “uma dupla valência: a de envolver uma *ordem narrativa* que é, ao mesmo tempo, uma *orientação ética*” (ARFUCH, 2010, págs. 69 e 70), onde neste filme nos traz um valor biográfico cotidiano, baseado no amor e na compreensão.

Se o valor biográfico adquire sua maior intensidade nos gêneros classificáveis como tais, é possível inferir seu efeito de sentido quanto ao ordenamento das vidas no plano da recepção. São laços identificatórios, catarses, cumplicidades, modelos de herói, “vidas exemplares”, a dinâmica mesma da interioridade e sua necessária expressão pública que estão em jogo nesse espaço peculiar onde o texto autobiográfico estabelece com seus destinatários/leitores uma

<sup>8</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=OZ6UnQo7AzY>> Acesso em: 23 de abril de 2018.



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

relação de diferença: a vida como uma ordem, como um devir da experiência, *apoiado na garantia de uma existência “real”* (ARFUCH, 2010, p.71)

Neste mesmo ano, a marca passou por uma mudança na sua identidade visual, onde a letra “x” do nome Nextel foi redesenhada e passou a ser um símbolo que se associava a ideia de um conector, já que a partir desse momento a empresa objetivava expandir a noção de conexão. Dessa forma, a marca lançou uma campanha onde o conceito publicitário era: “Seu Mundo. Agora.”, fazendo a conexão com o imediatismo da internet e das redes sociais<sup>9</sup>. Para essa fase, cinco protagonistas que já haviam participado de campanhas anteriores com seus relatos individuais voltaram a participar, sendo eles: Fernanda Young, Hebert Vianna, Fábio Assunção, MV Bill e Alex Atala, mas dessa vez, juntamente com pessoas não famosas, usuários dos serviços da Nextel, em um único filme que uniam todas as histórias<sup>10</sup>, o que nos mostra uma continuidade no discurso, porém com uma atualização na estratégia, já que em alguns filmes os protagonistas contam suas histórias sozinhos, e em outros, a marca reúne todos em uma história só, mas sempre buscando acontecimentos que sejam significativos da vida dessas pessoas e que possam estabelecer conexões com o público que está assistindo às narrativas, como teoriza Bourdieu (1986), são essas conexões que dão coerência a esses relatos, e que “conta com a cumplicidade natural do biógrafo, que, a começar por suas disposições de profissional da interpretação, só pode ser levado a aceitar essa criação artificial de sentido” (BOURDIEU, 1986, págs. 184 e 185). O formato padrão desses comerciais, desde 2008, era de trinta segundos e geralmente exibidos nos programas de maior audiência da televisão aberta, além de publicados no site da marca e posteriormente em plataformas de compartilhamento.

Dando continuidade à utilização de narrativas terapêuticas, em 2012, a Nextel trouxe mais três protagonistas para contar suas histórias de vida, como já citamos na introdução deste trabalho, onde segundo Arfuch (2010) “cada vez mais “pela boca de seus protagonistas” – do “isso aconteceu”, talvez seja onde se manifesta, com maior nitidez, a busca da plenitude da *presença* – corpo, rosto, voz – com proteção inequívoca da existência, da mítica singularidade do eu” (ARFUCH, 2010, pg. 74). São narrativas, segundo Patriota e Rodrigues (2017), “ancoradas em estruturas de gestão e pautadas em histórias de vida circunscritas ao cotidiano das pessoas comuns, que têm ressonância porque emergem

<sup>9</sup> Disponível em: <<http://adnews.com.br/publicidade/nextel-apresenta-nova-identidade-da-marca.html>> Acesso em: 22 de abril de 2018.

<sup>10</sup> Filme produzido pela O2 Filmes, produtora situada em São Paulo.





**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

em um universo fragmentado, típico da contemporaneidade” e que segundo Campos (*apud* PATRIOTA E RODRIGUES, 2017, p. 379) , é um dos fundamentais motivos para a produção de discursos, por parte do mercado, que visam à instrumentalização dos sentimentos, com “um conjunto de receitas, uma filosofia totalizante e regras comportamentais, que mesmo simplistas ofereçam alguma promessa de integração biográfica”. De acordo com Néstor García Canclini (1995) e em diálogo com Douglas Kellner (2001), nas sociedades de consumo, surgidas após a Segunda Guerra Mundial, a identidade tem sido cada vez mais vinculada ao modo de ser, à produção de uma imagem, à aparência pessoal. Os teóricos pós-modernos afirmam que os sujeitos da cultura se desintegraram em um fluxo de euforia intensa, fragmentada e desconexa, não possuindo a mesma profundidade e substancialidade da era moderna. Baudrillard (1983 *apud* KELLNER, 2013) afirma ainda que os sujeitos implodiram, formando massas, e vivendo um modo de experiência fragmentado, que ajuda na estruturação de uma identidade individual. Ainda assim, a grande variedade de possibilidades de identidade existentes cria identidades excessivamente instáveis enquanto vai oferecendo novas aberturas para uma reestruturação das identidades pessoais (SOARES E SOUTO, 2017, p. 203).

### **Case Nextel e a construção de autenticidade**

No ano de 2013, a campanha publicitária trouxe o conceito “Sua história”, que foi dividida em duas fases: A atriz Fernanda Young e o ator Fábio Assunção foram escolhidos novamente como protagonistas, atualizando o discurso que fizeram em campanhas anteriores, dessa vez, convidando pessoas não famosas, a enviarem as suas histórias de vida pelo site da marca. De acordo com Guga Ketzer, sócio e vice-presidente da agência de publicidade Loducca, responsável pela criação da campanha, “A Nextel sempre esteve interessada na vida das pessoas, mas agora ela está interessada na vida de todo mundo<sup>11</sup>”, explicando a segunda fase da campanha, onde as sete histórias selecionadas dessas pessoas comuns, foram compartilhadas através dos filmes publicitários desenvolvidos pela Nextel. Ainda de acordo com Guga Ketzer, “O processo foi a trazermos de volta pessoas famosas que tiveram suas histórias contadas e que as histórias foram fortes. O Fábio e a Fernanda são personalidades que marcaram muito na trajetória da comunicação na Nextel<sup>12</sup>”, explicou o diretor em entrevista, afirmando que o papel desses artistas na primeira fase da campanha não era de contar novamente a sua

<sup>11</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ZDIy05D9NDA>> Acesso em: 23 de abril de 2018.

<sup>12</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ZDIy05D9NDA>> Acesso em: 23 de abril de 2018.



história, mas utilizar da história contada anteriormente como forma de exemplo de sucesso, encorajando as pessoas a fazer o mesmo com as suas histórias.

Portanto, de acordo com Bourdieu (2012), “o reconhecimento da legitimidade mais absoluta não é outra coisa senão a apreensão do mundo comum como coisa evidente, natural, que resulta da coincidência quase perfeita das estruturas objectivas e das estruturas incorporadas” (BOURDIEU, 2012, p.145), em consequência, o capital simbólico acumulado por esses protagonistas, vindo através de trocas simbólicas em diferentes campos, é que dá aos mesmos a autoridade do discurso. Como atesta Patriota e Rodrigues (2017, p.379): “mesmo em meio à abundância dos discursos circulantes, entendemos que não são todos que estão autorizados a dizer qualquer coisa. A autoridade, por conseguinte, parte da legitimidade, da competência de um poder que, por princípio, vem de baixo, do reconhecimento do grupo”.

Escolhemos, para efeito de análise neste artigo, três filmes desta segunda fase da campanha, onde a estratégia foi ancorada por pessoas anônimas e não por famosos, como foram todas as anteriores. A primeira história selecionada foi a de André Vianco, escritor e cliente Nextel. A temática da história era o “medo”, sendo este o fator de disfunção, diante de uma estrutura de narrativa terapêutica. No filme, o protagonista fala primeiramente de uma situação onde o mesmo estava desempregado, e com “família para sustentar com apenas um FGTS”, e o quanto essa situação trazia medo, relatava<sup>13</sup>. E logo em seguida, ele narra que esse medo vinha associado a um sonho que era escrever um livro de terror.

Como nas narrativas religiosas, tudo na narrativa terapêutica tem um sentido e um objetivo ocultos. Do mesmo modo que os sofrimentos humanos são explicados pela pressuposição de um plano divino oculto, na narrativa terapêutica as escolhas que parecem prejudiciais para nós atendem a alguma necessidade e objetivo ocultos (ILLOUZ, 2011, p.31).

O protagonista faz a mudança na chave da narrativa quando conclui que “o medo venceu”, se referindo ao livro que ele conseguiu escrever e que vendeu mais de 200 mil cópias, e testemunha ainda que: “hoje, eu tenho mais de 14 livros publicados e mais de 1 milhão de livros vendidos”, “meu maior medo é você não ter medo”, apontando para a câmera como se estivesse falando com o telespectador<sup>14</sup>.

<sup>13</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=KWiQaSA6774>> Acesso em: 22 de abril de 2018

<sup>14</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=KWiQaSA6774>> Acesso em: 23 de abril de 2018



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Temos, portanto, novamente uma narrativa terapêutica, de autoajuda e autorrealização que, segundo Eva Illouz (2011), “é, intrinsecamente, uma narrativa da memória e da lembrança do sofrimento. Ou seja, em seu epicentro encontra-se a injunção de que o sujeito exerça sua recordação do sofrimento para se libertar deste” (ILLOUZ, 2011, p. 34). O filme se encerra com o conceito da campanha: “É a sua história que faz a história da Nextel”, mostrando em seguida os serviços da empresa. Ressalta-se, neste contexto, as narrativas terapêuticas trazendo como protagonistas figuras dotadas de exímio controle de suas ações, espécies de notáveis gerenciadores de suas vidas privadas e da formação de uma lógica que coloca o espectador num lugar privilegiado no endereçamento de afetos.

Figura 1: *Frame* do filme: Nextel | Sua História: André Vianco - Medo



Fonte: Canal da Nextel no Youtube (2013)

A segunda história selecionada foi a de Juliana Motter, empresária e cliente Nextel, com a temática “sabor”. A protagonista inicia a sua fala narrando: “Quantas vezes eu já ouvi: só você mesmo pra achar que a vida é doce!”, partindo assim, como no primeiro filme, de uma experiência de sofrimento, dessa vez com a incompreensão por parte das pessoas em acreditar no sonho de alguém (no caso, o dela). A forma do pensamento terapêutico vem novamente quando a partir dessas perspectivas negativas, a protagonista vira a chave da narrativa contando que inventou o brigadeiro e a primeira loja especializada do país. “É a rotina que faz a sua vida ter sempre o mesmo sabor? Prove outra! Se prove!”, declara a intérprete, falando diretamente com o ouvinte<sup>15</sup>. Em conformidade com

<sup>15</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Ymw5FzSGYQY>> Acesso em: 22 de abril de 2018.

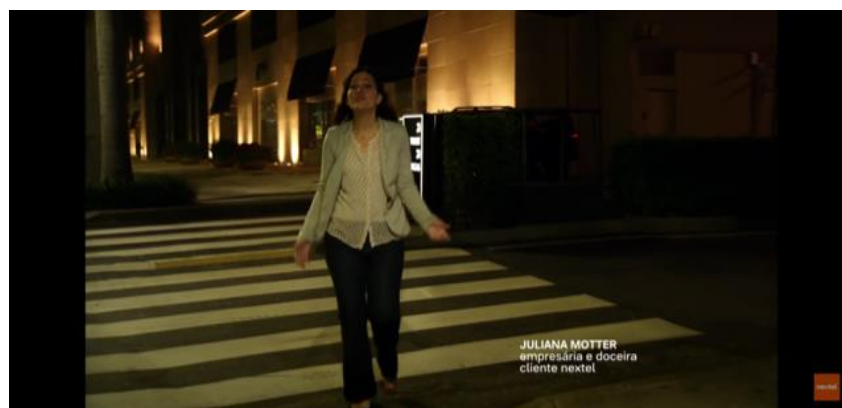


COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Anthony Giddens (2002), “O eu é visto como um projeto reflexivo, pelo qual o indivíduo é responsável. Somos não o que somos, mas o que fazemos de nós mesmos [...] o que o indivíduo se torna depende das tarefas de reconstrução nas quais se envolve” (GIDDENS, 2002, p.74). A marca faz o mesmo fechamento do filme anterior: “É a sua história que faz a história da Nextel”.

Figura 2: *Frame* do filme: Nextel | Sua História: Juliana Motter - Sabor



Fonte: Canal da Nextel no Youtube (2013)

O terceiro filme foi contando a história do lutador, palestrante, e cliente Nextel Fábio Leão. Ele inicia a narrativa perguntando ao telespectador: “Você acha que luta é violência?” e relata em seguida que foi na prisão que ele encontrou a paz, através da luta, que para ele: “conforta, alivia e dá esperança”. Ainda em acordo com Giddens (2002), “esses eventos só entram na medida em que ofereçam apoio ao autodesenvolvimento, ponham obstáculos a superar ou sejam uma fonte de incertezas a enfrentar” (GIDDENS, 2002, p. 75). Em seguida, o personagem principal relata que: “hoje dá aulas e palestras pelo país inteiro”, e que “até a juíza que me condenou, lutou por mim”, “sem luta, não tem vitória<sup>16</sup>”.

Geralmente é aceito pelos historiadores que a escrita de autobiografias (e também a de biografias) só se desenvolveu no período moderno. A maioria das que foram publicadas, é claro, são celebrações das vidas ou realizações de indivíduos importantes — são uma maneira de singularizar as experiências especiais de tais pessoas em relação à massa da população (GIDDENS, 2002, p.75)

<sup>16</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=-Nadzpjci0>> Acesso em: 22.04.2018



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Figura 3: *Frame* do filme: Nextel | Sua História: Fábio Leão - Luta



Fonte: Canal da Nextel no Youtube (2013)

Em 2016, a Nextel deu continuidade à sua estratégica discursiva e exibiu a campanha publicitária intitulada: “Rótulos”, novamente trazendo os depoimentos de celebridades como a modelo Daniela Cicarelli, o ator Bruno Gagliasso e o cantor Junior Lima, além de incluir a participação de sete *youtubers* na estratégia, e cartazes nas ruas de São Paulo fazendo referência ao tema da campanha. Esses artistas já tiveram em evidência na mídia de massa, não só pelos dotes artísticos, mas diante de algumas polêmicas a partir de estereótipos construídos em torno das suas vidas pessoais. É possível perceber que o modelo de negócios da publicidade sempre associou as marcas a artistas que projetavam formas “apropriadas” de comportamento, e assim os discursos publicitários eram produzidos dentro de padrões normativos das indústrias culturais, com a necessidade de reconhecimento desses padrões pelo público que, no geral, tinha pouco acesso à vida privada dos artistas, fazendo com que qualquer tensionamento na vida privada que fosse divulgado, deslegitimasse o apoio da marca ao artista, acomodando, desta forma, um modelo de legitimação que perdurou durante séculos. Porém, na construção das narrativas terapêuticas, há um acionamento desses tensionamentos que se tornam evidentes nas narrativas, e, portanto, se tornam um lugar de fissura discursiva, que assim como nas narrativas religiosas, nos mostra um terreno ainda muito fértil a ser estudado no contexto atual, onde a relação entre vida pública x vida privada está cada vez mais indissociável.



Concordamos com Illouz (2011) que: “O legado freudiano contemporâneo, ironicamente, é que somos plenamente senhores de nossas próprias casas, mesmo quando – ou, talvez, especialmente quando – elas estão em chamas” (ILLOUZ, 2011, p. 31), sendo assim esses protagonistas participam, através do compartilhamento de suas histórias e sentimentos privados, de uma interpretação diante de uma esfera pública, que vai permitir, dessa forma, a compreensão de um sentimento que se alcança ao contar uma história.

### **Considerações finais**

Essa breve análise que iniciamos neste artigo nos mostra que a publicidade atualmente passa a ter uma complexidade muito maior de integrar dimensões materiais e imateriais, tecendo relações pautadas pela emoção, e gerando, com isso, experiências de consumo a partir de estratégias publicitárias cada vez mais elaboradas e complexas, que neste caso, está associada a narrativas terapêuticas de autorrealização como forma de atualização de um discurso que passa atualmente por uma certa descrença por parte das pessoas. São observações de um modelo de comunicação pautado nos valores da cultura contemporânea, sustentando uma estrutura própria de significações, com valores provisórios, efêmeros e cheios de memórias afetivas, que muito diz sobre a estrutura social em que estamos inseridos.

Essa série de filmes da Nextel que sustenta há dez anos uma construção de marca seguindo a mesma estratégia discursiva, se tornou particularmente interessante de ser explorada, pois nos trouxe o grande desafio de estudar estratégias em que a base do formato são as narrativas de autoajuda como discurso, ultrapassando seu aspecto apenas como filme publicitário e passando a ter uma essência conceitual, com memórias afetivas e uma estrutura terapêutica, imbricadas do fator emocional. A nosso ver, a marca em questão nos trouxe uma chave para pensarmos como uma estratégia publicitária, nos dias atuais, perdura por uma década, tempo esse que não é mais comum para que uma campanha publicitária se mantenha no ar com a mesma estratégia, mesmo com suas atualizações, nos mostrando também que apesar da rapidez das coisas que vivemos atualmente, o que vai importar nessa conexão entre marca e pessoas é o conteúdo e não as plataformas, e os valores simbólicos que permeiam os contratos comunicacionais entre esses atores e o público.

Por fim, temos o discurso terapêutico sendo utilizado como atualização de um discurso publicitário que se materializa, principalmente nas narrativas de autoajuda, que além de ter a validação



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

testemunhal, aponta para um conjunto de práticas que visam um quadro singular na construção de autenticidade de discursos. Afinal, “é essa qualidade autorreflexiva, esse caminho da narração, que será, afinal de contas, *significante* [...] a capacidade narrativa do “fazer crer”, das *provas* que o discurso consiga oferecer, nunca fora de suas estratégias de veridicação, de suas marcas enunciativas e retóricas.” (ARFUCH, 2010, pg. 73). Logo, registra-se a intenção e o desafio de dar continuidade aos estudos sobre esses tipos de narrativas que apontam também para um conjunto de práticas desafiadoras do ponto de vista performático.

### Referências

ARFUCH, Leonor. **O espaço biográfico**. Dilemas da subjetividade contemporânea. Rio de Janeiro: Editora da Universidade do Rio de Janeiro, 2010.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2011.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BOURDIEU, Pierre. **L'illusion biographique**. Actes de la Recherche en Sciences Sociales. v. 62-63, jun., p. 69-72, 1986.

\_\_\_\_\_. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012.

CANCLINI, N.G. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.

CASAQUI, Vander. **Por uma teoria da publicização**: transformações no processo publicitário. In: Revista Significação. São Paulo, 2011.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002.

ILLOUZ, Eva. **O amor nos tempos do capitalismo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

KELLNER, D. **Cultura da mídia**. Bauru (SP): Editora da Universidade do Sagrado Coração (Edusc), 2001.

PATRIOTA, Karla; RODRIGUES, Emanuelle Brandão. **Entre a tela e o campo**: A ‘competente’ gestão empresarial dos afetos na escola do amor. In: Revista Contemporânea | comunicação e cultura. Bahia, 2017.

ROCHA, Everardo. **Representações do consumo**: ensaios sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

\_\_\_\_\_. **Cultura e experiência midiática**. Rio de Janeiro: Editora PUC Rio, 2014a.

ROCHA, Maria Eduarda da Mota. **A nova retórica do grande capital**: a publicidade brasileira entre o neoliberalismo e a democratização. In: Revista Comunicação, mídia e consumo. São Paulo. 2004.

SOARES, Thiago; SOUTO, Juliana. **Sobre a tensão entre Justin Bieber e seus fãs**: apontamentos para uma pedagogia das emoções. In: Revista Comunicologia. Brasília, 2017.