

***Work Brand!* Um Estudo do Discurso das Marcas Presentes no Videoclipe da Cantora Britney Spears¹**

Paulo José Leite da SILVA²
Flávia Mayer dos Santos SOUZA³
Universidade Vila Velha, Vila Velha, ES
Universidade Federal do Espírito Santo, ES

Resumo

Busca revelar os discursos associados às marcas que compõem o videoclipe “*Work B**ch!*”, da cantora Britney Spears. Parte da reflexão sobre os fundamentos da marca contemporânea e da discussão das características, usos e funções do *merchandising tie-in* como ferramenta comunicacional. Analisa, à luz da semiótica, a letra da música apresentada no videoclipe, o que permite compreender o universo de sentidos que passa a ser associado às marcas.

Palavras-chave: marca; *merchandising tie-in*; videoclipe; semiótica.

Introdução

As marcas alcançaram, no cenário contemporâneo, poder e força sem precedentes. Em contrapartida, junto a essas competências, tem-se conhecido, cada vez mais, a face frágil das marcas. A vulnerabilidade reside em um certo tom de suspeita, no que tange à legitimidade e à confiança nas parcerias que deseja estabelecer com o público (SEMPRINI, 2010).

Apesar do paradoxo sinalizado, não há dúvidas em relação à posição estratégica das marcas, sobretudo, no contexto atual. Assim, sua força concentra-se em uma característica:

[...] a sua capacidade de criar mundos possíveis. Um mundo possível é uma construção de sentido altamente organizado, no qual confluem elementos narrativos, fragmentos de imaginário, referências socioculturais, elementos arquétipos, e qualquer outro componente que possa contribuir para tornar este mundo significativo para o destinatário (SEMPRINI, 2010, p. 21).

Nesse esforço de se aproximar, efetivamente, do público, as marcas têm adentrando em espaços inusitados. O presente estudo parte dessa inquietação e, assim, propõe analisar os discursos associados às marcas reunidas no videoclipe “*Work B**!*”, da cantora Britney

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – XII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Recém-graduado do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da UVV-ES, email: paulojoseleite@live.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Departamento de Comunicação Social da UFES-ES, email: flavia.mayer@uol.com.br

Spears. A proposta é, à luz da semiótica, voltar-se para a letra da música apresentada no videoclipe, uma vez que permite a compreensão do universo de sentidos – ou dos mundos possíveis – que passa a ser associado às marcas.

A inserção de marcas em videoclipes – uma espécie de *merchandising tie-in* – não é tão costumeira. Mas o que provoca estranhamento, na verdade, é a presença de tantas marcas – *Bugatti, Maserati, Lamborghini e Martini* – em um videoclipe controverso, como o “*Work B**ch!*”.

O clipe foi lançado no primeiro dia do mês de outubro de 2013 e teve 149.058.241 visualizações no *Youtube* (VEVO, 2015), concedendo à cantora o seu terceiro *VEVO Certified*, prêmio entregue a videoclipes com mais de 100 milhões de visualizações. Na França, o vídeo causou certo impacto ao ser veiculado em alguns canais de TV sem aviso de orientação aos pais (BILLBOARD, 2015). Segundo o CSA – *Conseil Supérieur de l’Audiovisuel*, órgão que controla as transmissões francesas, o clipe exibe “um ambiente sadomasoquista que pode chocar muitos telespectadores” e por este motivo a sua exibição só poderia ser feita a partir das 22 horas (MTV, 2015). No Reino Unido, alguns canais segmentados aplicaram a mesma restrição de horário ao vídeo (STONE, 2015).

O estudo constitui, portanto, uma análise documental, que tem o referencial teórico sobre marca sustentado, sobretudo em Semprini (2010), e recorre à semiótica discursiva, com a fundamentação de Fiorin (2001).

Os fundamentos da marca contemporânea

Semprini (2010) nos elucida que o discurso é inserido no conceito de marca como um termo técnico, advindo da teoria da enunciação, “[...] que considera discurso todo enunciado ou texto manifesto e investido em um circuito de troca semiótica, quer dizer tanto pragmático quanto linguística” (SEMPRINI, 2010, p. 96).

Portanto, dizer que uma marca é constituída por discursos relativos a ela, não significa absolutamente dar primazia às dimensões da comunicação sobre as técnicas, materiais ou concretas da marca. Isso significa inscrever essas dimensões em um processo de práticas discursivas (os “discursos” sustentados pela marca sobre ela mesma) e de recepção destes últimos (os “discursos” dos destinatários da marca sobre ela mesma) (SEMPRINI, 2010, p. 97).

Depois de esclarecer esse assunto, o autor dá início a uma nova e complexa reflexão que permitirá conceituar a marca pós-moderna com exatidão. Para isso, apresenta três elementos essenciais que permitem uma observação precisa da lógica de funcionamento da marca contemporânea: as naturezas semiótica, relacional e evolutiva das marcas.

De acordo com Semprini (2010), a natureza semiótica da marca compreende a sua capacidade de estabelecer e difundir significados aparelhados em narrativas explícitas, estruturadas e organizadas, assim como pode ser observado na comunicação comercial e na publicidade, todavia também encontramos este elemento em uma sucessão de incontáveis manifestações de marca que, por sua vez, atuam como ações discursivas que compreendem, ou não, os conceitos da comunicação publicitária tradicional. A natureza semiótica é o elemento que confere legitimidade à marca e tem como origem as suas ações discursivas que, ao longo do tempo, são construídas lenta e progressivamente, fundamentadas em uma unificação coesa e pertinente de seus atos e escolhas.

Semprini (2010) diz que a natureza relacional da marca decorre de sua natureza semiótica e de sua lógica de funcionamento. O autor confere a este elemento duas dimensões que, na prática, estão invariavelmente presentes no mecanismo de funcionamento das marcas, porém, na teoria, se desenvolvem em dois momentos distintos. Essas dimensões são chamadas de dimensão intersubjetiva e contratual.

A dimensão intersubjetiva é estruturada sobre três grandes pólos de protagonistas, contribuintes ativos do processo de trocas e de negociações que resultam na grande instância semiótica que é a marca. O primeiro pólo é o da produção, onde se encontram os consultores, publicitários e demais especialistas responsáveis pela construção do projeto de marca. Este pilar “reagrupa todas as instâncias que detêm, de alguma forma, ‘um direito de enunciação fundamental’ sobre as manifestações da marca” (SEMPRINI, 2010, p. 100). O segundo pólo é o da recepção, que concentra todos os grupos envolvidos pelos aspectos mais concretos do projeto de marca, sejam eles pertencentes ao seu público-alvo ou não. O terceiro pólo é o do contexto geral, um protagonista próprio, que tem como função organizar o processo de troca entre os dois primeiros pilares, criando critérios de interação entre a produção e a recepção.

Por sua vez, a dimensão contratual reside na troca entre a marca e os destinatários, que são chamados a reconhecer um valor, seja ele simbólico ou funcional, que é prometido por meio do projeto de marca. Essa troca é feita da seguinte maneira: o destinatário investe seu dinheiro em um bem ou serviço oferecido pela marca. Todavia, para que essa atividade adquira o caráter de contrato, Semprini (2010) nos alerta que é necessário que as trocas sejam repetidas no tempo.

A dimensão contratual é então muito importante, pois ela inscreve a marca na duração e a obriga a uma regularidade e a uma continuidade temporal. [...] É preciso que a promessa seja concebida e comunicada, para que os destinatários possam decidir se desejam aderir ou não. Na prática, a dimensão contratual é

transversal a toda a vida da marca, pois se ela sanciona a atividade passada, ela enquadra igualmente a atividade presente e define as possibilidades e as obrigações da vida futura da marca (SEMPRINI, 2010, p. 104).

Voltando ao estudo sobre os elementos essenciais da marca contemporânea, Semprini (2010) observa como natureza evolutiva da marca a sua propriedade dinâmica, variável e de incessante desenvolvimento. É nos apresentada, então, uma entidade viva,

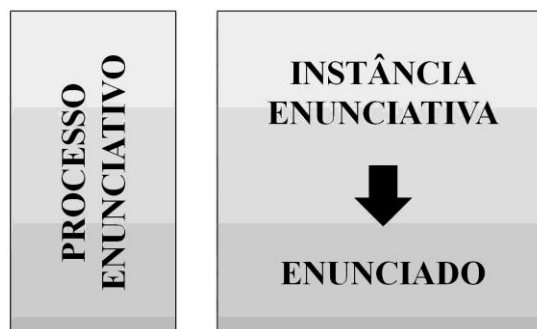
[...] que reage, sensível a todas as mudanças de seu ambiente. Em primeiro lugar esse aspecto dinâmico deve-se às modalidades relacionais que participam de sua criação. [...] as problemáticas e os protagonistas envolvidos na construção de um projeto de marca são numerosos e instáveis. Os objetivos da empresa mudam, os desejos dos destinatários evoluem, os parâmetros do contexto transformam-se, as tendências sociais sofrem metamorfoses, as preocupações da opinião pública renovam-se. Situada no centro desse sistema de interações, em tensão permanente, a marca é, essencialmente, uma forma mutável. Sua especificidade e sua verdadeira identidade aparecem só no movimento, como alguns desenhos que, graças a efeitos óticos especiais, tornam-se perceptíveis só quando o suporte, sobre os quais são colocados, é posto em movimento (SEMPRINI, 2010, p. 108).

De posse de todas essas informações sobre a lógica de funcionamento da marca contemporânea, o autor reafirma que ela é uma instância semiótica e, com base nas suas movimentações e mutações, considera como uma enunciação a maneira como ela aparece no mercado. “[...] uma entidade semiótica abstrata se transforma em uma ocorrência concreta. Uma intenção de comunicação transforma-se em um ato enunciado, uma competência de ordem geral concretiza-se em um desempenho específico” (SEMPRINI, 2010, p.144). Revela, ainda, que cada um desses atos enunciativos tem por objetivo dar prosseguimento à sua primeira enunciação.

Assim, em toda marca conceitualizada como processo de enunciação, pode-se distinguir dois níveis, o da instância enunciativa que se coloca na origem, no topo do ato enunciativo, que controla as regras e as condições, e aquele dos enunciados concretos gerados por essa instância, que se encontram na base do ato enunciativo e que representam, de qualquer forma, os vestígios e as “provas” observáveis (SEMPRINI, 2010, p. 145).

O autor sintetiza esse entendimento da marca na figura abaixo:

Figura 5: O processo enunciativo



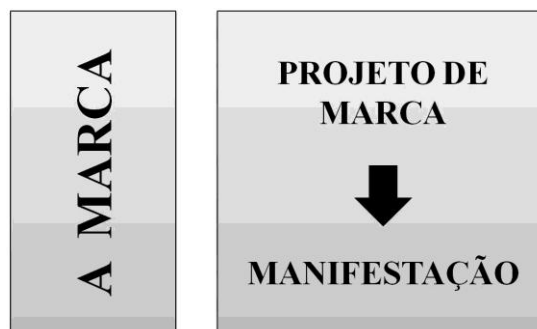
Fonte: Semprini, 2010, p. 145.

Semprini (2010) afirma que grande parte dos conceitos conhecidos atualmente nos proporciona uma visão parcial da identidade da marca, pois estão propícios a apresentar apenas um ponto de vista sobre o assunto. Esses conceitos reconstruem a identidade da marca no presente, deixando de lado suas dimensões estratégica e histórica (seu futuro e passado), sem as quais o conceito de marca se torna incompleto e inútil. Tende a qualificar o estudo das marcas no mercado sem levantar questionamentos sobre as suas virtualidades ou os cenários em que se encontram, renunciando toda uma hierarquia de níveis, o que torna quase impossível o reconhecimento de suas prioridades e das suas ações para a evolução da marca. É proposto, então, um novo conceito que permitirá a conceitualização da marca pós-moderna de maneira que a sua complexidade seja contornada pelo desenho de sua nova definição.

A fim de contornar essas dificuldades, propomos um modelo em várias etapas, que irá considerar a dimensão manifesta da marca, assim como suas intenções, e que permitirá hierarquizar os elementos em uma perspectiva de intervenção estratégica. Em vez de identificar parâmetros estáveis, uma espécie de grade que sirva para analisar qualquer marca, proporemos um processo que formalize as etapas constitutivas de uma marca e de sua identidade (*branding building process*) (SEMPRINI, 2010, p. 144).

O pesquisador nos apresenta, então, o conceito do projeto de marca, que é caracterizado a partir de um processo enunciativo de dois níveis distintos, assim como exemplificado anteriormente: o projeto de marca sobre as suas enunciações. Para Semprini (2010, p. 145), o projeto de marca institui “[...] o lugar onde se elabora a vontade da marca, sua visão, suas intenções e seu programa”, tal como apresentado na figura a seguir.

Figura 6: O processo de manifestação da marca



Fonte: Semprini, 2010, p. 145.

A princípio este conceito pode parecer simples, porém o autor assegura que ele é essencial para o entendimento da identidade da marca, que tem sua gênese a partir do projeto de marca. Semprini (2010) esclarece que este conceito não serve apenas para

estabelecer a estratégia da marca, seus planos, decisões ou atuações no mercado, pois estes atributos são inerentes ao projeto de marca.

Claro, todos esses elementos estão contidos no projeto de marca, mas o que faz sua especificidade e sua importância, em um contexto de mercado pós-moderno, é a capacidade que ele tem de propor um horizonte de sentido, de identificar uma proposição de tipo semiótica e sociocultural que seja pertinente, original e atraente para um determinado público (SEMPRINI, 2010, p. 146).

Segundo o pesquisador, é imprescindível que este conceito tenha significado para o seu público. As pessoas precisam agregá-lo a seus planos de vida, as suas ansiedades, as suas questões, ao seu dia a dia.

É preciso que eles possam se encontrar nesse projeto e ver em que medida ele contribuirá para dar sentido a sua experiência, como ele vai ajudá-los a “funcionar” melhor como indivíduos em um contexto de consumo e em um espaço social cada vez mais complexo (SEMPRINI, 2010, p. 146).

Para concretizar esse desejo de distinção, as marcas começaram a se expressar de diferentes formas por meio das mídias audiovisual, impressa, digital, entre outras “[...] com a intenção de penetrar nossos sentidos e causar sensações agradáveis e até afetivas” (PEREZ, 2004, p 48). O objetivo tornou-se, então, mais complexo: estabelecer ligações emocionais com o consumidor. Dentre as diversas formas de expressão existentes, destacaremos a seguir o *merchandising* como ferramenta comunicacional que possibilita a aproximação entre as marcas e seus consumidores.

***Merchandising tie-in* e a presença de marcas em videoclipes**

Ferracciú (2007) abre seu debate sobre o *merchandising* afirmando que, dentro da esfera comunicacional, este ainda é um termo confuso, obscuro, enigmático e incompreensível. Para o pesquisador, isso é uma consequência da criação de definições equivocadas ou limitadas sobre o alcance de tal atividade.

Para muitos profissionais, principalmente os atuantes em agências de propaganda, *merchandising* aludia apenas à criação e produção de peças e materiais de ponto-de-venda, colaterais ao tema de propaganda, como simples bandeirolas, cartazes, faixas, displays, *dispensers*, móveis etc. Para outros eram as pessoas que se incumbiam da colocação dessas peças e da decoração do ponto-de-venda. Conquanto *merchandising* também envolva essas atividades, ele é muito mais do que isso (FERRACCIÚ, 2007, p. 44).

Blessa (2009, p. 1) conceitua o termo como “qualquer técnica, ação ou material promocional [...] que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores”. Também considera o *merchandising* como uma associação dos esforços da

equipe de marketing e de comunicação que são destinados a “[...] identificar, controlar, ambientar e promover marcas, produtos e serviços” (BLESSA, 2009, p.2).

Após perceber que seus grandes pontos-de-venda eram suas novelas, uma grande rede de TV começou a chamar de *merchandising* “[...] toda a inclusão sutil de produtos serviços, marcas e empresas em sua programação normal” (BLESSA, 2009, p. 6). Todavia, Ferracciú (2007) se posiciona contra o uso do termo para essa finalidade.

Um enfoque inaceitável para *merchandising*, mas inadequadamente aceito nos meios publicitários, é o da exposição comercializada da marca ou do produto em novelas, filmes cinematográficos, peças teatrais, em espaços editoriais dos veículos de comunicação, em eventos, principalmente esportivos, em programas de auditório ou outros, produzidos, editados e apresentados pelos veículos de comunicação. [...] Essa não é a acepção correta do termo, mas recebeu essa titulação indevida para justificar sua formal, e ao mesmo tempo furtiva, veiculação nos meios de comunicação (FERRACCIÚ, 2007, p. 45).

Para solucionar esse impasse teórico, Blessa (2009) nos apresenta o termo *merchandising tie-in*, também conhecido como, “*merchandising televisivo*”, “*merchandising editorial*” ou “*Product Placement*”.

Quando falamos em *merchandising editorial*, cujo nome usado em outros países é *Product Placement* ou *Tie-in*, falamos das aparições sutis de um refrigerante no bar da novela, da sandália que a mocinha da história “sem querer” quase esfrega na tela, na logomarca estampada virtualmente no meio da quadra de um evento esportivo, numa demonstração de produto dentro de um programa de auditório etc. (BLESSA, 2009, p. 6).

Analisando as pesquisas de Trindade (2007), podemos observar a tradução literal do termo *tie-in*, onde a palavra inglesa *tie* significa “amarrar”, e *in* significa “dentro de”. Segundo o autor:

[...] a exibição de uma marca, produto ou serviço no espaço de uma mídia não publicitária, como um programa de tevê, uma telenovela, um cartaz ou um cabeçalho de jornal, por exemplo, seria entendida como propaganda *tie-in*, algo dentro de um programa ou de uma mídia de natureza não publicitária, mas que estaria funcionando como tal (TRINDADE, 2007, p. 342).

Em sua pesquisa, Blessa (2009) divide o *merchandising tie-in* em três categorias: visual, verbal e integrado. A primeira categoria pode se caracterizar pela exposição visual do produto, serviço ou marca no contexto geral da cena, dentro do quadro do vídeo. A segunda categoria se configura a partir da menção no texto verbal, onde a marca surge em um diálogo entre as personagens ou com o telespectador. A terceira categoria é definida pela fusão entre os planos visual e verbal, o que possibilita, ou não, a interação da personagem com a marca. Neste caso, com a personagem em cena, pode-se exibir o serviço ou produto sendo usado, manipulado ou experimentado diante do telespectador.

Klein (2002) nos relata o caso de pioneirismo da marca *Gap*, que, em 1998, introduziu o *merchandising tie-in* nos videocliques de uma emissora de tevê norte-americana. Com o lançamento da campanha *Gap Khakis*, “[...] em vez de as peças publicitárias parecerem versões caras de cliques da MTV, parecia que da noite para o dia todo clipe da MTV – de Brandy a Britney Spears e Backstreet Boys – era uma propaganda da *Gap*” (KLEIN, 2002, p. 69). A marca transbordou dos intervalos comerciais para dentro dos cliques exibidos pela emissora.

Médola e Caldas (2013) afirmam que, por causa da acelerada popularidade e da sua linguagem própria, o videoclipe impulsionou a criação de emissoras de tevê especializadas no assunto, tal como a MTV (*Music Television*), fundada em 1981. De acordo com os pesquisadores, o videoclipe navega, agora, rumo às novas mídias, legitimando o processo de evolução incessante da sua linguagem e das suas maneiras de consumo.

É no videoclipe que se criam “novas realidades no consumo no que diz respeito à produção do efeito da música sobre o público” e é pelo “videoclipe que a música constitui um objeto de satisfação incomparável para o consumo de fantasias, ideais e aspiração dos fãs.” [...] podemos observar que o videoclipe está inserido no cotidiano das pessoas na TV, na internet, nos shows, nos celulares, em multiplataformas, pois ele “apela para a familiaridade dos fãs com as correntes culturais que amarram o artista musical à TV, ao rádio, à imprensa, à indústria fonográfica, aos tablóides de fofocas e à moda” (BRANDINI apud MEDOLA; CALDAS, 2013, p. 126).

Por fim, os autores afirmam que o videoclipe, um produto audiovisual, opera como um propagador de mensagens que objetiva transformar fãs em consumidores.

Os sentidos que compõem a música

Para alcançarmos o discurso associado às marcas *Bugatti*, *Maserati*, *Lamborghini* e *Martini*, que são citadas na letra da música que embala o clipe “*Work B**ch!*”, listamos, a seguir, as figuras e temas que norteiam a nossa investigação.

| <i>Figuras</i> | <i>Temas</i> |
|------------------------------|-------------------------------|
| Eu | Personalidade / Egocentrismo |
| Vadia | Autodepreciação / Imoralidade |
| Você | Superioridade / Maldade |
| Vadia Má | Trabalho imoral / Crítica |
| Sua profissão | Contrariedade / Oposição |
| Eles | |
| Pegue o que eu estou jogando | Desistência |

| | |
|--|---|
| Bugatti Maserati Lamborghini Martini Grande mansão Festejar na França | Status Riqueza Luxe Exuberância Soberba |
| <i>Corpão</i> Ficar gostosa Biquíni | Beleza Sensualidade Vaidade / Narcisismo |
| Me veja chegar Conte para alguém na sua cidade Espalhe o boato | Fofoca Fama Sucesso |
| <i>Batidão / som</i> <i>Batidão</i> para te estourar | Música Música violenta |
| Campeã Mestre Destruição / Destruidora Estourar / <i>Borbulhadora</i> Confusão Encrencar | Sucesso Dominação Ruína / Destruição / Agressividade Violência / Hostilidade Desordem / Transtorno Adversidade |
| Cabeça erguida Dedos para o céu Venha para cima Se erguendo mais alto e mais alto Dispare o alarme Chamar a polícia Chamar o governador Não poderão negar | Orgulho / Autoimposição Ambição Conquista Resiliência Intimidação / Autoridade Afronta / Provocação Insolência / Abuso Censura |

Podemos observar que temas polêmicos fazem parte do processo de significação do texto estudado, fazendo com que a inserção das marcas, nesse todo de sentido, alimente a nossa sensação de estranheza quanto ao discurso que a elas é associado.

Começamos a nossa análise pelo título da canção, “*Work B**ch!*”, que, traduzido para a língua portuguesa, significa “Trabalhe, Vadia!”.

O dicionário da língua portuguesa define o termo trabalho como:

1. Aplicação da atividade física ou intelectual.
2. Esforço.
3. Tarefa, serviço.
4. Obra feita ou que está em via de execução.
5. Fadiga, labutação. [...]
7. Luta, lida.
8. Sociol. A atividade humana aplicada à produção de riqueza.
9. Exercício de uma atividade profissional.
10. Lugar onde essa atividade é exercida.
11. Esmero (TRABALHO, 1999, p. 523).

Sendo assim, entendemos que a ação de trabalhar consiste no emprego de esforços na produção de riqueza, na ocupação, no movimento, ou seja, no exercício laborioso de determinada atividade, que confere a quem a pratica a sensação de fadiga.

O verbo vadiar é definido por Rios (1999) como ação daquele que não possui trabalho, que está desocupado, que é malandro. O adjetivo e substantivo masculino, vadio, se referem ao sujeito ocioso, que não gosta de trabalhar ou se empenhar, em contrapartida, o

feminino, vadia, se refere à “mulher de vida devassa ou amoral, embora não pratique a prostituição; vagaba, vagabunda” (MICHAELIS, acesso em 12 jul. 2016).

Notamos que a diferença entre os termos se dá, principalmente, pelos sentidos que a palavra confere ao gênero feminino. Neste caso, o emprego da expressão surge como um julgamento do comportamento social da mulher, enquanto, no outro, descreve o homem desinteressado pelo trabalho, que se diverte.

Ao analisarmos a palavra trabalhe, constatamos a aplicação do modo imperativo do verbo trabalhar, que transforma a expressão – “trabalhe vadia” – em uma ordem, que subjuga o comportamento do gênero feminino.

O uso do ponto de exclamação acentua e potencializa o sentido de ordem, expandido o sentido de comando da determinação imperativa imposta no verbo.

Os asteriscos que aparecem no título da música substituem as letras “i” e “t” que formam a palavra inglesa *bitch*. Essa substituição traz o significado de censura, que é um dos temas levantados pelas figuras encontradas no texto. As letras da palavra interpretada culturalmente como de baixo calão, foram ocultadas, trazendo o sentido de que o comportamento devasso e imoral que ela representa deve ser escondido.

Partindo rumo à análise da música, compreendemos que, na estrutura fundamental do discurso, a oposição semântica que fundamenta o sentido do texto é: sucesso vs. fracasso. Essas categorias temáticas podem ser determinadas como positivas ou eufóricas e negativas ou disfóricas (BARROS, 2005).

Em “*Work B**ch!*”, o sucesso é eufórico, enquanto o fracasso, disfórico. Sendo assim, com base nos estudos de Barros (2005), estabelecemos um percurso entre os termos que estruturam tais estados.

FRACASSO ----- NÃO-FRACASSO ----- SUCESSO
 (Disforia) (Não-disforia) (Euforia)

Na letra da música, a negação do fracasso ou o não-fracasso aparece nos trechos “não pare agora” e “não há tempo para desistir agora”, enquanto, os estados de euforia e disforia podem ser encontrados, principalmente, nos trechos em que as marcas são citadas. A oposição se manifesta pela omissão das figuras relacionadas ao tema disfórico.

Você quer ter um *corpão*
 Você quer ter um *Bugatti*
 Você quer ter um *Maserati*
 É melhor você trabalhar, vadia

Você quer ter uma *Lamborghini*
Beber *Martinis*
Ficar gostosa em um biquíni
É melhor você trabalhar, vadia
(X-BRITNEY, 2015, tradução nossa).

Entendemos que as marcas foram inseridas na letra da música, como símbolos do sucesso, sendo desejadas pelo sujeito, em contrapartida, a não-posse dos produtos assinados por elas traz o sentido de fracasso. Ou seja, as marcas aparecem como figuras de certificação do estado eufórico do sujeito.

“*Work B**ch!*” apresenta, então, como conteúdo mínimo fundamental a negação do fracasso e afirmação do sucesso, ao passo que, as marcas sinalizam o status de euforia do sujeito.

No nível narrativo, observamos o sujeito caminhando pelo percurso entre os enunciados de estado de fracasso e sucesso, estabelecendo uma transformação, por meio do enunciado de fazer, com o auxílio do trabalho. Nesse percurso identificamos a sequência estrutural apontada por Fiorin (2001): manipulação, competência, performance e sanção.

Na categoria da manipulação, constatamos que um jogo de máscaras faz com que os sujeitos manipulador e manipulado dividam a mesma personagem e, conseqüentemente, a mesma voz na música, que pertence à cantora Britney Spears. Esses sujeitos atendem por nomenclaturas diferentes – o primeiro, vadia, e o segundo, Vadia Má – e os estados de manipulação alternam conforme a transformação acontece.

Na primeira parte da música, o sujeito vadia manipula o sujeito Vadia Má, com o objetivo de levá-lo a querer trabalhar. Para isso, ele o provoca, interroga e tenta, citando as marcas e demais objetos de desejo desse sujeito. Usa os verbos, por diversas vezes, no modo imperativo, ordenando, ameaçando, deixando claro que se ele não passar pelo processo do trabalho não conseguirá o que quer, “você quer um *Maserati*, é melhor trabalhar, vadia”.

O sujeito chama pela Vadia Má – “venha para cima” – e insiste para que ela não pare. Pede para que tome o seu lugar e conquiste o sucesso – “apenas seja a campeã”. Entretanto, deixa claro que, o sujeito que o assumirá precisará trabalhar com esmero, se dedicar ao que fará “trabalhe muito, como se fosse sua profissão”. Em seguida, avisa que o segundo sujeito está chegando – “cuidado agora, porque aí vem” – e encoraja a Vadia Má a sair da inércia, a se movimentar. O sujeito vadia consegue ouvir o som do sujeito que se aproxima.

Aí vem a destruidora
Aí vem a mestre

Aí vem o *batidão*
Batidão para te estourar
(X-BRITNEY, 2015, tradução nossa)

Na estrofe seguinte, o sujeito vadia explica que existe pouco tempo para que uma escolha seja feita entre desistir e conquistar o que se deseja: o sucesso.

Neste momento entramos na fase da competência, onde o sujeito vadia concede ao sujeito Vadia Má o poder fazer, que aparece na narrativa como o controle ou a autoridade sobre o personagem – “pegue o que estou jogando”. Logo, os versos cantados nas primeiras estrofes são repetidos, indicando, agora, o saber que permitirá que a evolução da personagem aconteça.

Na 13ª estrofe presenciamos uma inversão, a fase da *performance* se desenvolve, fazendo com que a Vadia Má assuma o controle ou a autoridade sobre o personagem. Esse sujeito pede para que o outro se afaste e, se revelando egocêntrico, avisa que vai fazer barulho enquanto se aproxima – “dê um tempo, faça uma pausa, me veja chegar, você poderá ouvir meu som”.

O sujeito Vadia Má sente a necessidade de exibir sua autoridade sobre o personagem – “conte para alguém na sua cidade, espalhe o boato”. Confronta o primeiro sujeito, se mostra insolente e o intimida insinuando que nada poderá detê-lo, nem mesmo as vozes das autoridades – “vá chamar a polícia, vá chamar o governador”.

Nos versos seguintes, observamos algumas características da personalidade desse sujeito: violência, agressividade, transtorno e hostilidade. Ele avisa que deixará um rastro de desordem e ruína por onde passar.

Eu trago a confusão
Não tenho intenção de te encrencar
Eu faço isso estourar
Me chamem de *Estouradora*
(X-BRITNEY, 2015, tradução nossa)

Entendemos que o sujeito Vadia Má associa-se à confusão, ele cria problemas para quem está ao seu redor, assume que está ali para fazer o trabalho – estourar – e, assim, conquistar o sucesso, não se importando com as consequências. Para isso, esse sujeito adota um novo título: *Estouradora*.

Comprendemos que tal palavra não existe na língua portuguesa, todavia, na letra da música, a palavra *Bubbler* foi inserida como uma expressão linguística com o objetivo de representar a profissão de alguém que estoura bolhas, fazendo borbulhar ou ferver. Por isso, nossa tradução segue a proposta de criação de um novo ofício para o sujeito que se apresenta como tal.

Em seguida, inicia-se a fase de sanção da narrativa e o segredo do jogo de máscaras é revelado. O sujeito se apresenta e se diferencia da primeira vadia, revelando suas características narcisistas e egocêntricas – “eu sou a Vadia Má, a vadia que você ama”.

Nesse momento, por meio do uso de verbos no modo indicativo, o sujeito Vadia Má prevê o reconhecimento do sujeito vadia e o encoraja a superar os obstáculos que surgirão no caminho para o sucesso, assim como, distribui os castigos dos opositores, que serão obrigados a reconhecer a necessidade do trabalho exercido e conceder os prêmios desejados por ela – um *corpão*, *Bugatti*, um *Maserati*, um *Lamborghini*, beber *Martinis*, ficar gostosa num biquíni, uma grande mansão e festejar na França.

Eles tentarão te testar
Mas não poderão negar
[...]
Agora, eles não acreditam em você
Mas eles precisarão de você
(X-BRITNEY, 2015, tradução nossa)

Observamos que a música termina com os sujeitos, ainda, em disjunção com o sucesso, todavia, o sujeito Vadia Má aconselha que o sujeito vadia, durante o processo de conquista do estado de euforia, deverá ser: ambiciosa, orgulhosa e resiliente.

Mantenha a cabeça erguida
Dedos para o céu
[...]
Continue erguendo mais alto e mais alto
Continue erguendo mais alto e mais alto

Então mantenha a cabeça erguida
Dedos para o céu
[...]
Continue erguendo mais alto e mais alto
Continue erguendo mais alto e mais alto
E mais alto
(X-BRITNEY, 2015, tradução nossa)

Na última estrofe da música, o sujeito Vadia Má, por meio do modo imperativo do verbo, ordena que o sujeito vadia volte ao trabalho, repetindo 30 vezes duas expressões diferentes que significam a palavra trabalhe. Por fim, ela chama o outro sujeito para o trabalho, terminando a música com a frase “é melhor trabalhar, vadia”.

Considerações finais

Durante a análise da letra da música que confere sonoridade ao clipe, percebemos que as marcas personificam as entidades que sancionam o status de sucesso dos sujeitos presentes no texto. Porém, no trajeto entre o fracasso e o sucesso, a personagem chega ao

seu desfecho sem alcançar a meta traçada: o sucesso. Estamos diante de um sujeito que afirma o sucesso, nega o fracasso e continua trabalhando, sempre em busca dos prêmios desejados – as marcas.

Entendemos que, na atualidade, as marcas também precisam entrar no jogo e trabalhar para conquistar a atenção e o afeto de seus consumidores, criando laços de identificação, agregando sentido à experiência vivenciada e fazendo parte do seu cotidiano. Neste sentido, as marcas estudadas no clipe/música – *Bugatti, Maserati, Lamborghini, Martini, Fantasy, Planet Hollywood Resort & Cassino, Beats By Dr. Dre* e *Piece of Me Tour* (as quatro últimas não estão na letra, mas na visualidade do clip) – atuam como entidades que provocam na personagem a necessidade de conquistá-las, fazendo-a acreditar que o seu crescimento permitirá o consumo e o consumo de tais marcas permitirá o seu crescimento (SEMPRINI, 2010). Por tal motivo, o sujeito lançará mão do trabalho e de qualquer artifício para conquistar o que deseja – violência, insolência, ambição, intimidação, sensualidade, luxúria, dentre outros temas.

Por meio da música, as marcas presentes no videoclipe “*Work B**ch!*” são associadas ao discurso do consumo como a celebração do trabalho. Indo de encontro aos estudos de Semprini (2010), que evidenciam que as marcas incorporam formas adaptáveis ao indivíduo, atuando de acordo com seus anseios. No caso de “*Work B**ch!*”, as marcas se manifestam discursivamente por meio do reconhecimento e premiação do trabalho exercido pelo gênero feminino, respondendo aos seus desejos de consumo, de acordo com as suas expectativas de conquistas.

Todavia, a análise nos leva a entender o videoclipe “*Work B**ch!*” como um ambiente controverso para a habitação de marcas tão poderosas, local de risco, mas, um espaço talvez inevitável para se testar a presença de marcas. Para construir mundos possíveis, fazer sentido na vida das pessoas, as marcas enfrentam grande desafio, daí o que resta é: “*Work Brand*”. Assim, assumem situações perigosas, deixando-as vulneráveis diante do olhar crítico do espectador, o que acentua o paradoxo de constituírem potências frágeis.

Referências bibliográficas

BARROS, Diana Luz Pessoa. **Teoria Semiótica do texto**. São Paulo: Parma, 2005.

BILLBOARD, Brasil. **Britney Spears é a única artista a ter VEVO Certified em três décadas diferentes**. Disponível em: <<http://www.billboard.com.br/noticias/britney-spears-e-a-unica-artista-a-ter-vevo-certified-em-tres-decadas-diferentes/>>. Acesso em: 08 abr. 2015.

BILLBOARD, Brasil. **Miley Cyrus e Britney Spears têm clips banidos na França.** Disponível em: < <http://www.billboard.com.br/noticias/miley-cyrus-e-britney-spears-tem-clipes-banidos-na-franca/>>. Acesso em: 08 abr. 2015.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto de venda.** São Paulo: Atlas, 2009.

FERRACCIÚ, João de Simoni Soderini. **Marketing promocional: a evolução da promoção de vendas.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

FIORIN, José Luiz; SAVIOLI, Francisco Platão. **Lições de textos: leitura e redação.** São Paulo: Editora Ática, 2001.

KLEIN, Naomi. **Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido.** Rio de Janeiro: Record, 2002.

MÉDOLA, Ana Sílvia Lopes Davi. CALDAS, Carlos Henrique Sabino. Videoclipe em ambiente de convergência midiática: regimes de sentido e interação. **Revista do programa de pós-graduação em comunicação e práticas de consumo ESPM**, São Paulo, v. 10, n. 29, p. 121-141, set./dez. 2013.

MICHAELIS. **Dicionário brasileiro de língua portuguesa.** Disponível em: < <http://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=0&t=0&palavra=vadia>>. Acesso em: 12 jul. 2016.

MTV, Brasil. **Miley Cyrus e Britney Spears são banidas da TV francesa.** Disponível em: <<http://www.mtv.com.br/noticias/miley-e-britney-sao-banidas-da-tv-francesa/>>. Acesso em: 08 abr. 2015.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade.** São Paulo: Pioneira Thomson, 2004.

RIOS, Dermival Ribeiro. **Minidicionário escolar da língua portuguesa: noções básicas de redação.** São Paulo: DCL, 1999. p.523.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

STONE, Rolling. **Clipe de “Work Bitch”, de Britney Spears, recebe restrição de horário de exibição no Reino Unido.** Disponível em: < <http://rollingstone.uol.com.br/noticia/clipe-de-work-bitch-de-britney-spears-tem-restricao-de-horario-no-reino-unido/>>. Acesso em: 08 abr. 2015.

TRINDADE, Eneus. Merchandising televisivo: tie-in. In.: PEREZ, Clotilde (org); BARBOZA, Ivan Santo (org). **Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces.** Vol.1. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

TRABALHO. In: RIOS, Dermival Ribeiro. **Minidicionário escolar da língua portuguesa: noções básicas de redação.** São Paulo: DCL, 1999. p.523.

VEVO, Britney Spears. **Work B**ch!** Disponível em: <<http://youtu.be/pt8VYOfr8To>>. Acesso em 03 mar. 2015.

X-BRITNEY, Letras. **Work Bitch.** Disponível em: <<http://x-britney.com.br/britney/letras-britney/work-bitch-3/>> Acesso em: 03 nov. 2015.