Anais de Artigos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

Me Brand em midiatização: da natureza simbólica às performances socioculturais[1]

Me Brand in mediatization: from symbolic nature to sociocultural performances

Rafael dos Santos Hönig

Resumo: Este artigo visa propor reflexões sobre a *Me Brand* como um fenômeno em expansão na contemporaneidade, considerando desde a natureza simbólica do ser até as performances socioculturais na sociedade em midiatização. De acordo com um viés fenomenológico, pragmático e linguageiro da comunicação, são utilizadas as contribuições de Goffman (1999) sobre a ordem da interação, junto com as reflexões de Peterson (1999), que entendem o mundo como lugar de ação e de coisas. Após as articulações, um tópico elabora observações sobre as atitudes de marca empreendidas pelo velocista Usain Bolt. Ao final, um panorama de pesquisa é apresentado com o objetivo de apontar considerações para investigações futuras. Avalia-se, de forma geral, que a *Me Brand* estimula modos de pensar e agir pautados nas lógicas de marca.
Palavras-chave: *Me Brand*: Marca: Midiatização.

Abstract: This article aims to propose reflections about the Me Brand as an expanding phenomenon in contemporary times, considering from the symbolic nature of being to the sociocultural performances in society in mediatization. In view of a phenomenological, pragmatic and linguistic perspective of communication, it uses the contributions of Goffman (1999) about the order of interaction, together with the reflections of Peterson (1999), that understands the world as a place of action and

[1] Trabalho apresentado ao IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais. PPGCC-Unisinos. São Leopoldo, RS.

Anais de Artigos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

things. After the articulations, a topic elaborates observations about the brand attitudes undertaken by sprinter Usain Bolt. At the end, a research panorama is presented in order to point considerations for future investigations. It is assessed that Me Brand stimulates ways of thinking and acting based on brand logics.
Keywords: *Me Brand*; Brand; Mediatization.

Introdução

O profundo agitamento da vida contemporânea tem pautado diversas assertivas em torno da desestabilização de sistemas discursivos, passando a indicar novas formas de se entender as relações humanas. Não muito distantes de respostas práticas, lógicas de marca orientam qualitativas mudanças em situações de convivência. Além de definirem usos variáveis da linguagem, contribuem para escolhas e tomadas de atitudes, e as representações (PERUZZOLO, 2006) aparecem como convites a signos determinados, criando possibilidades pelo estímulo de olhares rápidos e associativos.

De modo geral, o crescimento do fenômeno vem como um resultado enérgico de desenvolvimentos sociais, midiáticos e mercadológicos. Se antes as operações da mídia gozavam de certa legitimidade e sugeriam aos sujeitos o que dizer, os tempos atuais afirmam, em significativos instantes, uma contraposição: sujeitos se sobressaem em marcas e questionam as preferências da mídia, deixando de lado estruturas formais de comportamento.

Nesse panorama de construção discursiva, problemáticas subjacentes anseiam por visibilidade, atingindo reflexões sobre a midiatização do sujeito, as estratégias utilizadas para o destaque de sua marca, as consequentes implicações para a situação de comunicação em que está envolvido e, em maior escala, para o todo – a sociedade. As reflexões são de extrema relevância, tendo em vista a expansão desse provável modo de pensar e agir que se expande na atualidade. Sujeitos estão a todo momento a revestir atributos pessoais com representações, obtendo retornos simbólicos e/ou financeiros. Muito do que é colocado em circulação corresponde a tentativas de fortalecimento de suas capacidades simbólicas (PERUZZOLO, 2006).

ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

De acordo com essas inferências, o estudo a seguir visa organizar uma conjunção de índices para refletir minimamente sobre as construções de marcas empreendidas por sujeitos em instantes específicos. O artigo deriva de uma dissertação sobre os contratos de comunicação utilizados pelo velocista Usain Bolt, ao longo dos diferentes momentos de sua carreira, que eram direcionados para o destaque das representações de sua marca em um contexto de midiatização na sociedade. Sendo assim, o ponto de partida se organiza sob uma influência do paradigma indiciário (GINZBURG, 1989, BRAGA, 2008), afirmando que as capturas visuais e cognitivas (GOFFMAN, 1999) contribuem para o destaque da marca, pois é a partir delas que manifestações são alocadas com formas definidas, dando recursos para reações, avaliações e debates.

Para uma aproximação da fenomenologia da marca, serve de apoio o estudo de Goffman (1999) sobre a ordem da interação, junto com as reflexões de Peterson (1999), que entendem o mundo como lugar de ação e de coisas. Após as articulações, um tópico trata de elaborar observações sobre as atitudes de marca empreendidas pelo velocista Usain Bolt. Ao final, um panorama de pesquisa é apresentado com o objetivo de apontar considerações para investigações futuras.

É importante salientar que a perspectiva desenvolvida está de acordo com um viés fenomenológico, pragmático e linguageiro da comunicação. Portanto, não é ignorada a importância do passado e as relações da marca com os públicos. O enfoque preferido se associa a um olhar acerca das inserções oportunas dentro de instantes para o realce da marca. Não se espera uma perspectiva unívoca, mas uma reflexão que responda parcialmente ao modo como o objeto atua, para que outros percursos teórico-metodológicos deem conta de novos resultados.

O texto se organiza, assim, como sugestão para pesquisas da área e debates convergentes. Não se desenvolve na mesma linha do que diz Simões (2011, 2012) sobre as celebridades, nem do que diz Queré (2005) sobre o potencial hermenêutico do acontecimento. Pelo viés de um olhar vinculado à propaganda, assume a importância desses estudos levando em consideração as amplitudes de possibilidades desencadeadas

ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

a partir de quadros de experiência. Trata-se de um alargamento dos estudos antes alicerçados nas definições de Semprini (2006) sobre as naturezas e atividades de uma marca em associação com as práticas de sujeitos, agora com zelo ao que é singular em vivência e expressividade, e ao que é alocado e reconhecido em instantes específicos, avistando as estratégias que o sujeito emprega para construir sua marca.

1. Me Brand: algumas ponderações

Para início de discussão, é relevante atentar ao fato de que há diversos fatores que dificultam o entendimento do fenômeno das marcas protagonizadas por sujeitos. As construções cada vez mais frequentes nas interações face a face, nas plataformas digitais e nas mídias tradicionais apontam para desencadeamentos não totalmente previsíveis. Muito ocorre devido aos processos de circulação, que não cessam de gerar novos arranjos (BRAGA, 2017). A ambiência construída pela integração entre práticas sociais e tecnologias incita processos de aprimoramento das práticas comunicacionais, que se estruturam em níveis de organização articulados (GOMES, 2017).

A marca, embora imersa nessas processualidades, não deve ser categorizada como um fenômeno inédito e fruto da midiatização, visto que está presente desde há muito na história das civilizações. Perez (2004) ajuda a ilustrar, mesmo que não tomando como intento a tarefa, a existência do fenômeno antes das grandes mídias e suas institucionalidades. A semioticista relata que artistas como Michelangelo Buonarroti e Peter Paul Rubens assinalavam seus trabalhos artísticos, de modo a permitirem uma avaliação global da obra. De acordo com suas reflexões, as assinaturas acabavam por influenciar na avaliação comercial das pinturas. Assim, conferiam status diferenciados, assumiam identidades, particularizavam o tangível e também afirmavam propriedades.

É possível dizer que hoje o fenômeno se expande em adaptações para diversos âmbitos, chegando até às ordenações privadas da vida cotidiana. Sujeitos se enxergam como marcas, internalizam lógicas de marca e as aplicam com abastecimentos semióticos. Agem enquanto elaboram conteúdos muitas vezes com vistas à circulação

ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

midiática (BRAGA, 2017). Os demais estão dispostos a se apropriar, modificar e compartilhar o que recebem, dando respaldo aos reforços das marcas e à manutenção de suas práticas. Trata-se de um procedimento midiatizado ativo em proporções que atingem diversos tempos e espaços.

Assim como as práticas não cessam de serem produzidas, tentativas buscam correlatamente uma conceituação, seja na academia ou nos âmbitos mercadológicos. Com interesses e angulações diferentes, cada uma corresponde a um modo de explicar o fenômeno, seja com vieses de aplicação controversos ou com intentos teóricos. Todavia, poucas trabalham com a perspectiva aqui enfocada, que lança luz sobre a internalização das lógicas de marca empreendidas por sujeitos, considerando desde sua natureza simbólica até as performances socioculturais em midiatização.

Esta perspectiva presente tem em vista um entendimento modesto sobre o fenômeno. Não vê a internalização das lógicas de marca como decorrente da midiatização, mas algo que *está* em midiatização. Caracteriza um modo de buscar uma visão parcial de seu funcionamento, e não incentivar suas aplicações no mercado ou na vida cotidiana. Também não se pretende totalizante ou um reflexo exato, mas uma delimitação a partir do olhar do pesquisador, do objeto, do recorte empírico e das articulações teóricas. É uma tentativa de ampliação do que é condensado no livro *Me Brand: os processos de desenvolvimento de marcas na contemporaneidade* (MAGGIONI; CASAGRANDE; HÖNIG, 2020).

As vastas conceituações que tratam indiretamente do fenômeno não serão aqui elencadas e definidas, haja vista o propósito do artigo e à extensão requerida. Mas adota-se o termo *Me Brand*, que vem se desenvolvendo ao longo dos últimos anos no grupo de pesquisa Estratégias da Produção Midiática dos Sentidos, pertencente à Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), sob as coordenações dos professores Fabiano Maggioni e Magnos Cassiano Casagrande. O termo, apropriado de um relatório

Anais de Artigos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

da agência de publicidade J. Walter Thompson publicado em 2015[2], encaminha-se para uma larga distinção das marcas tradicionais, principalmente no que tange às reflexões sobre o corpo, o que é pessoal e único.

Sendo assim, em seu primeiro registro da JWT, o termo simploriamente se refere aos sujeitos que atuam como marcas, produzem conteúdos em plataformas e rentabilizam suas influências. Investigações produzidas no grupo de pesquisa apropriaram o termo, enriqueceram sob uma perspectiva acadêmica e passaram a integrar, na definição, pessoas que buscam o destaque nas mais diversas instâncias sociais, exercendo a regulação da expressividade dos próprios corpos para obterem retornos simbólicos e financeiros. Assim, foram oferecidas tentativas de cercamento teórico desse fenômeno que se expande na atualidade (MAGGIONI; CASAGRANDE; HÖNIG, 2020).

Avalia-se que sujeitos efetivam sua marca ao utilizarem diferentes construções discursivas a partir de suas disposições corporais – gestos, trejeitos, movimentos involuntários, posturas, roupas, acessórios, entonações, características de voz, etc. Isto é, efetivam sua marca revestindo atributos com qualidades para que estas sejam avaliadas (PERUZZOLO, 2006). O corpo orgânico único se torna vários na linguagem – semiótico e, portanto, desencadeador de sentidos, multifacetado e plural. Nesse ponto, não é apenas um processo de seleção de signos, um "local" onde se insere representações, mas ativamente um catalisador de processos de significação por estar em sociedade.

Concomitantemente, os recursos midiáticos (imagéticos, técnicos, etc.) podem ajudar ou combater os esforços dos sujeitos que constroem suas marcas. Entende-se que o circuito comunicacional extrapola as relações entre produção e recepção (BRAGA, 2017). A marca não seria vista como o ponto de partida no fluxo, mas a composição de "um objeto para circular", assim como diz Braga (2017). São produzidos cuidados

[2] O relatório inicial encontra-se disponível em: <https://www.jwtintelligence.com/trend-reports/future-100-2015>. Acesso em: 04 dez. 2020.

ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

desde as condições de produção para o que será tratado dentro de circuitos formados por episódios comunicacionais.

Necessário pontuar, desde a publicação do relatório, o fenômeno passou a contar com uma expansão de coberturas promovidas por veículos de comunicação, regras e metodologias compartilhadas nos âmbitos sociais, empresas concorrentes no mercado publicitário e a emergência de considerados especialistas na área. Um dos exemplos desse alastramento é demarcado na publicação da revista Exame[3], que mencionava como alguns famosos empreendiam na construção do "eu como marca". Na matéria, discutiu-se que o serviço era uma realidade extasiante para algumas empresas e profissionais que ofertavam projetos, consultorias e assessorias personalizadas.

A partir desse contexto amplo, nos grupos de pesquisa avaliou-se que, assim como uma marca tradicional (SEMPRINI, 2006), uma *Me Brand,* para ser construída, necessita de uma consideração à esfera inteligível e à esfera sensível[4]. Na primeira, a fundamentação da marca é mais ou menos organizada enquanto uma composição simbólica[5]. Na segunda, é manifestada reunindo os pressupostos arranjados previamente, desencadeando efeitos de sentido. O que é evocado segue uma lógica de destaque, influência e/ou monetização por aquele que deseja construir, proteger, ampliar e propagar sua marca (MAGGIONI; CASAGRANDE; HÖNIG, 2020).

Do conjunto das manifestações da marca, chega-se à sua identidade manifesta (SEMPRINI, 2006) que, por meio de constantes, aponta para a retrodiscursividade (MAGGIONI; CASAGRANDE; HÖNIG, 2020). Esta foi definida como o caminho particular em que as estratégias são conduzidas em contato direto com os contextos. Em cada etapa simplificada, certos traços se fazem visíveis para o aprofundamento das

[3] Matéria disponível em: <https://bit.ly/2GhapGY>. Acesso em: 16 dez. 2020.

[4] A noção de marca aqui está vinculada à noção de Semprini (2006) sobre as marcas publicitárias tradicionais. Segundo o autor, marcas na pós-modernidade são caracterizadas por três naturezas: semiótica, relacional e evolutiva. Vê-se que essas dimensões-chave são adaptadas também por sujeitos em configurações sucessivas (MAGGIONI; CASAGRANDE; HÖNIG, 2020). As manifestações se dariam com a atenção voltada a elas e, principalmente, com uma fundamentação coerente que se sustentasse nas adversidades.

[5] Mais ou menos organizado porque é capaz de integrar a constituição humana em busca de potência.

ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

estratégias principais. O todo aponta para afetações no meio social e elucida partes dos ganhos simbólicos da marca (MAGGIONI; CASAGRANDE; HÖNIG, 2020). Por conseguinte, as manifestações da marca podem ser alocadas com inserções oportunas dentro de instantes. Os investimentos, nesses instantes, dão ensejos ao destaque da marca e à geração de pontos de reconhecimento.

Diante das possibilidades de pesquisa, o encurtamento mais urgente é apegado a tais instantes, que são construídos em dinâmicas temporais com os empenhos de um sujeito. Vê-se que este, ao agir oportunamente, é capaz de arquitetar espaços (físicos e simbólicos) de relação, por meio dos quais os receptores podem construir avaliações a partir do que significam. O sujeito elabora suas estratégias adaptando-as para que os outros entendam o que está a fazer naqueles instantes. Assim, com cuidados expressivos e regulações corporais, desenvolve sua marca a partir dos estímulos visuais e cognitivos gerados. O tópico seguinte trata de aproximar-se dessa fenomenologia da marca, pensando desde um viés pragmático da comunicação.

2. Uma aproximação da fenomenologia da marca

Como diz Goffman (1999, p. 109), "quando um indivíduo entra no campo perceptivo de outras pessoas, recai sobre ele uma espécie de responsabilidade". O sujeito deve presumir que seu comportamento será percebido e interpretado como uma expressão da sua opinião sobre aqueles que o observam. A partir de então, considera os outros e molda suas atitudes antecipando uma possível resposta, que deve ser adequada às expectativas alheias. Parte da responsabilidade vem como uma tentativa de fornecer recursos adequados para a avaliação. Deve agir oportunamente para não causar constrangimentos.

Com desempenhos socioculturais, é possível chegar a determinados recortes e atrair atenção para o que se deseja destacar. As *Me Brands,* por terem como força a corporeidade humana e agirem oportunamente em instantes, podem calcar imagens familiares que solicitam uma avaliação rápida e associativa. A marca assim tem, como efeito, a possibilidade de chegar às percepções como se fossem uma composição

ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

simbólica "portadora" de determinada realidade, confundindo-se com os sentidos acionados.

Para o psicólogo Peterson (1999), a confusão se explica porque a atribuição automática do sentido ao objeto é uma característica da narrativa, do mito. Quer dizer, sujeitos não pensam objetivamente no instante dessas avaliações, nem em seus momentos de mais clareza. De acordo com o autor, a mente "pré-experimental" não se preocupa com a natureza objetiva, mas principalmente com os sentidos, que são uma sugestão para o esquema interpretativo que produz ou guia a ação. A percepção ajuda a demarcar esse falseamento, e a situação ocorre cada vez que a emoção é trazida à baila, como nos casos em que o sujeito se entrega a universos lúdicos, ou quando se depara com eventos cotidianos, nos quais as desculpas para um determinado estado psicológico se tornam amostras de "causa-efeito" diretamente estabelecidas pelos objetos, eventos ou pessoas adjacentes.

No caso dos sujeitos enquanto grandes marcas, o jornalismo, as artes, o *show business*, a propaganda, as práticas representativas das transações humanas contribuem tanto para a criação de narrativas como para a quebra delas em situações de comunicação específicas. Ao comunicarem, sujeitos constroem narrativas aliadas a elementos significantes e recursos midiáticos. Com efeito, atuam como marcas tradicionais do mercado publicitário em adaptações, isto é, entidades ao mesmo tempo físicas e perceptuais, existentes no espaço psicológico, na mente dos sujeitos (PEREZ, 2004). Assim, obtêm um status diferenciado, assumem uma identidade, particularizam o tangível e afirmam propriedade, conforme mencionado anteriormente.

Se a comunicação é orientada pelo desejo, é comum que o sujeito reconheça suas intencionalidades tendo em vista a busca pelo outro, selecionando o que pretende fazer visível em seus discursos (PERUZZOLO, 2015). Nesse percurso, observa o seu agir, desenvolvendo suas representações (PERUZZOLO, 2006) dentro de instantes, sob risco de exortar alguns constrangimentos (GOFFMAN, 1999). É possível dizer que, no caso das marcas, os estados cognitivos servem de apoio para as subsequentes e

ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

aprimoradas representações, e as ações devem ser elaboradas de maneira estratégica para que não causem impressões negativas.

Goffman (1999) explica que a atenção é um elemento que se faz determinante na ordem da interação, de modo que não pode ser mantida por longos períodos, nem ultrapassar tempos de espera e interrupções forçadas. Na visão do autor, os sujeitos se tornam vulneráveis às palavras e gesticulações dos outros, bem como às rupturas na ordem da expressão que esperam. Consequentemente, os instantes contribuem para o destaque da marca, pois é neles que as manifestações são alocadas com formas delineadas, dando recursos para a observação de uma ordem estabelecida pela marca, tecendo uma espécie de "lugar-comum", onde aqueles podem se deixar seduzir e identificar, seja de modo individual ou coletivo.

Como se entende, os instantes, em si mesmos e sem maiores construções discursivas, não conseguem justificar o destaque da marca de um sujeito, em parte pela própria durabilidade do foco de atenção. É conferido a ele o compromisso de desenvolver representações aprimoradas. Os modos de dizer da marca, o que a difere das demais, as astúcias narrativas que perfilam as noções sobre os objetos ou expressões – roupas, acessórios, gestos, poses, giros verbais, entonações de voz, etc. – são importantes para uma inserção naqueles instantes e, certamente, para a ênfase da marca.

Um sujeito possui a capacidade de preencher a cena com representações ou ser julgado a partir delas. Há situações de comunicação em que não há chance para um entendimento aprofundado sobre o que é percebido, criando uma condição favorável para a marca. Em todos os casos, o sujeito, por meio de representações, indica o que não quer conquistar: a distância, desprezo ou aversão[6]. A *Me Brand* estrategicamente propõe aos sujeitos uma familiaridade, portando-se como espirituosa, divertida, severa ou retraída. Esforços conduzem a uma regulação da expressividade do próprio corpo. É uma regulação de si para se afirmar como uma marca.

[6] Uma contestação poderia dizer que algumas marcas, em suas próprias especificidades, possuem o objetivo de gerar estranheza. Mas inclusive estas suprimem os aspectos que desejam não evidenciar: a afabilidade, a ternura ou a educação.

Anais de Artigos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

Em termos de explicação, os sentidos têm muito a dizer sobre os empenhos do sujeito, porque concernem o desenvolvimento das potencialidades da vida em corporeidade. Na concepção de "estados do desejo" (PERUZZOLO, 2015, p. 262), há motivações que guiam as estratégias de comunicação. Goffman (1985, p.13,14) diz que "quando uma pessoa chega à presença de outras, existe, em geral, alguma razão que a leva a atuar de forma a transmitir a elas a impressão que lhe interessa transmitir". Sob a ressalva da palavra "transmitir" (comunicação não é transporte), é concebível assumir que essa "razão" tenha sua origem nos sentidos do ser que, no agenciamento de seus devires, traduz sua intencionalidade em desempenhos socioculturais (PERUZZOLO, 2015).

3. A marca Usain Bolt

A marca de Usain Bolt, nos períodos em que o velocista atuava em competições internacionais, apresenta-se como relevante não apenas para se entender a sobressalência diante dos demais dos demais, mas também a configuração do que se qualifica em modos de agir, visto que Bolt desapegava-se com frequência dos contratos de comunicação tradicionais, utilizando instantes de inflexão para a proeminência da marca em relação com espectadores.

O atleta se caracterizava pelo inusitado e utilizava o tempo ao seu favor, se inserindo de modo oportuno, a começar pelas apresentações nas pistas, que largamente contrastavam com as de outros competidores. A peculiaridade exprime um caso relevante de estudo sobre estratégias construtivas de marca. Antes de Bolt, nenhum outro velocista fez o mesmo. O atleta dançava, sorria, pedia barulho e silêncio, interagia com espectadores e câmeras, executava uma pose de raio com os braços (que remetia a seu apelido nas pistas "Lightning Bolt"), que depois se tornou ela mesma um símbolo de sua marca, com enorme complexidade significativa.

Em consonância com o que foi apresentado no tópico anterior, infere-se que os espaços físicos e simbólicos, arquitetados para entrar em relação, constituem uma condição de possibilidade para a sobressalência da marca do velocista. Com inserções

Anais de Artigos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

oportunas, o atleta permite a avaliação das potencialidades geradas em contextos específicos[7], quando dançava, sorria para a câmera, interagia com o público, criava poses, gestos e atitudes inusitadas – contrapondo-se às lógicas instituídas e aos comportamentos dos demais competidores.

Seja antes, durante ou após as corridas, interagia com os públicos, com os presentes e com as câmeras. Evidentemente, os instantes nos quais insere sua marca possuem força potencial de avaliações simplificadoras, visto que o espectador está voltado ao consumo do espetáculo, e o atleta deve inserir suas manifestações de marca em frações de tempo para se fazer notável. Conforme discutido, narrativas possuem o ímpeto de responder aos anseios subjetivos, e a materialidade ajuda a reforçar a noção equivocada de que o objeto é inseparável do sentido. A conjunção entre objeto e sentido faz da marca uma realidade "digna" de reverência. Diria Peterson (1999, p.16):

> We become impressed or terrified, despite ourselves, in the presence of a sufficiently powerful cultural figurehead (an intellectual idol, a sports superstar, a movie actor, a political leader, the pope, a famous beauty, even our superior at work) – in the presence, that is, of anyone who sufficiently embodies the oft-implicit values and ideals that protect us from disorder and lead us on.

Cabe ainda salientar que a força da marca é construída gradualmente em processos de semiose, com as significações do sujeito, das mídias (desde ângulos de câmera, enquadramentos, até comentários, narrações, matérias, críticas jornalísticas, etc.), dos contextos, das avaliações e da retrodiscursividade. As simplificações entregam ao público uma proposta de continuidade da relação. O atleta apresenta algumas regularidades remetentes à marca, mas materializa o desejado em novas atitudes.

Exemplos de regularidades são vistos nas Olimpíadas de 2016, quando sorri durante a corrida. Num instante, mira para a câmera (Figura 1) e, em outro, para o competidor americano que quase o alcança (Figura 2). Em ambos, o velocista seleciona o que deseja tornar visível e os elabora para que seja visualizado pelos demais. Ao

[7] É importante salientar que mesmo os contextos específicos na sociedade em midiatização suscitam desenvolvimentos expansivos de possibilidades e processos sociais que, antes, seriam impensáveis (MARTINO, 2019). Portanto, mesmo que aparentemente efêmeras e transitórias, as atitudes que internalizam lógicas de marca em ambientes midiáticos possuem latências pouco previsíveis.

Anais de Artigos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

mesmo tempo, oculta as ordenações que não condizem com sua marca, tais como a adequação às regras do evento, a trivialidade, o simples cumprimento da corrida.





Figuras 1 e 2: Bolt sorri durante as corridas de 200m no Rio, 2016.

Fontes: Uol[8] e B9[9].

Se pensado o caráter fenomenológico, essas descontinuidades têm a potencialidade de variar, modular as concepções anteriores (PETERSON, 1999), permitindo novos juízos e valorações em relação à marca, aos instantes e às diferentes compreensões. Acresce-se a ocorrência de variadas gramáticas de reconhecimento na sociedade em midiatização (VERÓN e BOUTAUD, 2007), que intensificam os processos sociais de avaliação. Ao disporem recursos para a observação externa da ordem estabelecida, marcas possuem certa liberdade para agir. Elas são expostas a curiosidade e vulneráveis às críticas (GOFFMAN, 1999), mas encontram a chance de erguerem-se e gerarem identificação por conta das representações (PERUZZOLO, 2006).

Bolt, ao trazer suas presenças que se pretendem descontraídas e bem-humoradas, apresenta-se com a repetição de determinadas regularidades que são confirmadas com modos diferentes de elaboração. Isto ocorre, por exemplo, quando pega a câmera de um dos fotógrafos e a direciona aos espectadores, fotógrafos, cinegrafistas e ao colega que

[8] Disponível em: <https://bit.ly/3465Kxq>. Acesso em: 20 dez. 2020.
[9] Disponível em: <https://bit.ly/2RuY8Sh>. Acesso em: 20 dez. 2020.

Anais de Artigos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

posava para os registros (Figuras 3 e 4). Bolt mantém a concepção geral de sua conduta (inusitado), mas elabora isto em nova atitude – neste caso, pegando a câmera de um dos fotógrafos e interagindo com os presentes.



Figuras 3 e 4: Bolt fotografa após os 200m em Londres, 2012.
Fontes: Francisco Leong/AFP/VEJA; Odd Andersen/AFP/VEJA[10].

A ordem estabelecida inicia da própria singularidade, aliada a diversos outros fatores, tais como os elementos contextuais e os diferentes atravessamentos midiáticos. Por repetição, o atleta reforça algumas imagens simplificadas remetentes a sua marca – as cores da Jamaica materializadas em sua roupa, a descontração, extravagância –, que levam a algumas ideias gerais sobre a marca Usain Bolt.

Salienta-se que o velocista encerrou sua carreira no ano de 2017, mas ainda continua referenciado em função de aparições repentinas. Com performances inscritas nas pistas, nas entrevistas e em locais externos aos eventos esportivos, teve como característica principal as práticas insólitas e o tom despojado, idiossincrático, com que desenvolvia seus relacionamentos com os espectadores e com o aparato midiático. Mostrou certo desprendimento, construiu e reforçou modelos próprios de comportamento que ainda hoje mantêm-se presentes no imaginário esportivo, comumente associados a estereótipos que salientam sua marca, em palavras como "autêntico", "original", "provocador" e "brincalhão".

[10] Disponível em: <https://bit.ly/2RsqHjj>. Acesso em: 20 dez. 2020.

Anais de Artigos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

4. Uma breve compreensão sobre a Me Brand: estímulos de modos de pensar e agir pautados nas lógicas de marca

Considerando-se a viabilidade criteriosa de exibição de qualidades em narrativas, é possível destacar algumas possíveis forças construtivas de marca: 1) a seleção do que se deseja tornar visível; 2) os instantes pelos quais as seleções serão avistadas pelos demais sujeitos; e 3) os traços empregados para se atenuar ou reprimir o que não se deve transparecer.

É possível afirmar que todos são vulneráveis às palavras e gesticulações dos outros, às rupturas na ordem da expressão que esperam (GOFFMAN, 1999). Sendo assim, estados cognitivos servem de apoio para aprimoradas atividades. Ações devem ser executadas de maneira estratégica para que não causem embaraços, constrangimentos ou impressões negativas, cumprindo com expectativas alheias. Contudo, a situação de comunicação não se esgota em si: as práticas singulares, mesmo que aparentemente efêmeras e transitórias, provocam acionamentos que influenciam processos sociais. Acresce-se, ainda, o fato de que as repercussões se complexificam na sociedade em midiatização.

Com inserções oportunas, a marca estimula, entre tantos outros, processos biofisiológicos – captação, elaboração e registro de estímulos, investimentos de qualidades nos dados percebidos (PERUZZOLO, 2006) – e psicobiológicos – introduzidos por emoção, estado de espírito, cognição, orientação do corpo e esforço muscular (GOFFMAN, 1999). Não se deve menosprezar as percepções sensoriais subliminares, que ocupam um importante espaço no cotidiano das pessoas, influenciando a maneira por que reagirão a pessoas e fatos (JUNG, 1964), e as avaliações com base naquilo que as manifestações sugerem para o esquema interpretativo que produz ou guia a ação (PETERSON, 1999).

Consequências são verificáveis com reações e tomadas de atitudes em relação à marca ou a discursos por ela motivados. A marca encontra-se muitas vezes (ou totalmente, dependendo do ponto de partida e objeto empírico) envolta por tecnologias midiáticas. Tal condição exorta estratégias delineadas pela consciência de avaliações em

ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

localidades e temporalidades distintas, e também pela possibilidade de que materiais relativos sejam extensamente propagados.

É importante mencionar que, por enxergarem o mundo de acordo com a valência afetiva, os sujeitos encontram na informação desconhecida uma chance de avaliarem a si, modificarem seus meios de ação e até as finalidades dos estados desejados (PETERSON, 1999). Os eventos permitem uma remodelagem dos sentidos anteriores, atuais e posteriores ao que é avaliado em relação aos entendimentos sobre os rumos da própria vida (ibidem), chegando à criação de olhares, preferências, caminhos.

É importante compreender que o sujeito tem de experimentar algo por si, tentar resolver o seu devir. Tudo o que amplia, reforça, remaneja a melhoria das forças genéticas/simbólicas se constitui em sentido para o ser, que é amparado por sua experiência (PERUZZOLO, 2015). Uma das possibilidades para se fortalecer é a construção de uma marca. Assim, utiliza as ferramentas e referências da cultura ao seu favor, apoiando-se também na circulação midiática dos conteúdos. Nesse ponto de vista, a marca pode ser encarada como decorrente das potencialidades ofertadas pela natureza simbólica do ser.

Isso conduz ao pensamento de que a marca é um esforço humano em busca de potência, que se desenrola em modos de pensar e agir. A marca se direciona, num efeito de retorno, à autocompreensão de um sujeito que se vê diante dos demais. A "organização" pode ser o agenciamento da própria existência, e a materialidade o próprio corpo, que recebe significações e por isso fomenta desejos. As *Me Brand* seriam assim como as marcas tradicionais do mercado publicitário em adaptações. Entidades ao mesmo tempo físicas e perceptuais, como diz Perez (2004) sobre as marcas publicitárias, existentes no espaço psicológico, na mente dos sujeitos, em desenvolvimento com atuações civilizatórias em escala crescente.

Essas atuações se caracterizariam pelo sujeito que, ao internalizar lógicas de marca, regula a expressividade do próprio corpo para assim se afirmar diante dos demais e obter retornos simbólicos e financeiros. Trata-se de um tipo de ação em que propõe representações, de modo que seu corpo se torna uma das materialidades entre os

ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

seres. O sujeito em marca assume posturas, se decora e produz movimentos para que possa manifestar significados. Ao fazê-lo, assume-se como uma entidade enunciativa aberta a interpretações. Desse modo, o seu corpo, mais do que um "local" passivo que recebe representações, se torna ativamente um catalisador de processos de significação por estar em sociedade. Essa perspectiva gera inferências interessantes para os próximos anos de pesquisas.

Referências

BRAGA, José Luiz. **Comunicação, disciplina indiciária.** In: Matrizes, n.2, abril. USP, 2008.

BRAGA, José Luiz. Circuitos de Comunicação. In: _____; CALAZANS, R.(orgs.). Matrizes Interacionais: A Comunicação Constrói a Sociedade, vol.2. Campina Grande: EDUEPB, 2017.

GINZBURG, Carlo. "Sinais: raízes de um paradigma indiciário", in **Mitos, emblemas, sinais – morfologia e história [1986]**. São Paulo, Companhia da Letras, 1989.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana.** Petrópolis: Vozes, 1985.

GOFFMAN, Erving. **Os momentos e os seus homens.** Textos escolhidos e apresentados por Yves Winkin. Lisboa: Relógio d´Água Editores, 1999.

GOMES, Pedro Gilberto. **Dos meios à midiatização:** um conceito em evolução = From media to mediatization: na evolving concept. São Leopoldo, RS: Ed. Unisinos, 2017. P. 125-137. Capítulo: Novo modo de ser no mundo = A new way of being in the world.

JUNG, Carl. **O homem e seus símbolos.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1964.

MAGGIONI, F.; CASAGRANDE, M. C; HÖNIG, R.S. ***Me Brand:*** os processos de desenvolvimento de marcas na contemporaneidade. 01. ed. Santa Maria - Centro: Facos, 2020.

MARTINO, L. M. S. **Rumo a uma teoria da midiatização:** exercício conceitual e metodológico de sistematização. Intexto, Porto Alegre, UFRGS, n. 45, p. 16-34, maio/ago. 2019.

ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca:** Expressividade e Sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PERUZZOLO, Adair C. **Comunicação como encontro.** Bauru, SP: Edusc, 2006.

PERUZZOLO, Adair C. **Elementos de semiótica da comunicação.** Jundiaí: Paco Editorial, 2015.

PETERSON, Jordan. **Maps of meaning:** the architecture of belief. Routledge, 1999.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna:** poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. São Paulo: Estação das Letras Editora, 2006.

SIMÕES, P. G. **A potencialidade do conceito de acontecimento para a análise da imagem pública.** Líbero – São Paulo – v. 14, n. 28, p. 129-140, dez. de 2011.

SIMÕES, P. G. **O acontecimento Ronaldo:** a imagem pública de uma celebridade no contexto social contemporâneo. Tese (doutorado) – Universidade Federal de Minas Gerais, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas. 2012.