Anais de Resumos Expandidos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 4 (2020)

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

Me Brand in mediatization: from symbolic nature to socio-cultural performances

Rafael dos Santos Hönig

Palavras-chave: Midiatização; *Me brand*; Marca.

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 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 indivíduos o que dizer, os tempos atuais afirmam, em significativos instantes, uma contraposição: indivíduos se sobressaem em marcas e questionam as preferências da mídia, deixando de lado estruturas formais de

[1] Trabalho apresentado ao IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais. PPGCC-Unisinos. São Leopoldo, RS – 04 a 07 de maio de 2020.

Anais de Resumos Expandidos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 4 (2020)

comportamento. Nesse panorama de construção discursiva, problemáticas subjacentes anseiam por visibilidade: a midiatização do indivíduo, 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.

O termo *me brand* ganhou repercussão a partir de um relatório da agência J. Walter Thompson no ano de 2015[2]. Desde então, vem sendo apropriado por profissionais independentes, agências especializadas, eventos do ramo e matérias jornalísticas. Hoje possui certa notoriedade no mercado, faz parte de estudos que o encaminham para uma larga distinção das marcas tradicionais, principalmente no que tange às reflexões sobre o corpo, ao que é pessoal, único, mas que internaliza lógicas de marca.

Fundamentalmente, uma *me brand* é elaborada levando-se em consideração a esfera inteligível e a esfera sensível[3]. Na primeira, o projeto é mais ou menos organizado enquanto uma composição simbólica fundamentada[4]. Na segunda, é manifestado 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.

[2] Em seu primeiro registro, o termo se refere às pessoas que atuam como marcas, produzem conteúdos em plataformas online e rentabilizam suas influências. Adaptações do mercado passaram a integrar também pessoas que buscam o destaque no dia a dia. O relatório inicial encontra-se disponível em: <https://www.jwtintelligence.com/trend-reports/future-100-2015>.

[3] A afirmativa segue o estudo de Semprini (2006) sobre o funcionamento de marcas tradicionais. Conforme visto em trabalhos anteriores, as definições se adequam sobre estratégias de estruturação e manifestação da marca de um indivíduo.

[4] Mais ou menos organizado porque é capaz de integrar tanto a constituição humana de natureza simbólica como arranjos artificiais e programados.

Anais de Resumos Expandidos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 4 (2020)

Do conjunto das manifestações, chega-se à identidade manifesta que, por meio de constantes, aponta para a retrodiscursividade. Esta é definida como o caminho particular em que as estratégias são conduzidas em contato direto com as circunstâncias. Em cada etapa simplificada, certos traços se fazem visíveis para o aprofundamento das estratégias principais. O todo aponta para afetações no meio social e elucida partes dos ganhos simbólicos da marca (HÖNIG, MAGGIONI E CASAGRANDE, *no prelo*). As representações da marca podem ser alocadas com uma inserção oportuna dentro de um instante limitado. Os investimentos de representações, nesse instante, 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 indivíduo. Vê-se que são capazes de arquitetar espaços (físicos e simbólicos) de relação, por meio dos quais os receptores podem construir avaliações a partir do que significam. 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 localidades e temporalidades distintas, e também pela possibilidade de que materiais relativos sejam extensamente propagados.

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 ou impressões negativas, cumprindo com expectativas (Ibidem). Contudo, a situação de comunicação não se esgota em si: as práticas singulares, mesmo que aparentemente efêmeras e transitórias, provocam

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 4 (2020)

acionamentos que influenciam processos sociais. Acresce-se, ainda, o fato de que as repercussões se ampliam na sociedade midiatizada.

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).

Os modos de se encarar os empreendimentos não são totalmente previsíveis, mas o *outro*, que aparece tão singularmente, é, num primeiro contato, uma presença sensível dotada de intimidade – um ser que pensa, sente, deseja. Não por acaso, pode também ser uma *marca*, um conjunto de atributos orientados para fins de destaque, influência e/ou monetização, que se insere dentro de amplos contextos de concorrência. A dubiedade torna difícil o estabelecimento de parâmetros distintivos.

É interessante mencionar que, por enxergarem o mundo de acordo com a valência afetiva dos objetos e eventos, os indivíduos encontram no desconhecido uma chance de avaliarem a si, modificarem seus meios de ação e até as finalidades dos estados desejados (PETERSON, 1999). Eventos abruptos 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. Além disso, a efervescente realidade em que os meios fazem parte da autocompreensão social e individual (GOMES, 2017) mostra que as

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 4 (2020)

articulações entre as tecnologias e os processos sociais impregnam aspectos profundos do humano.

Em termos de explicação, os sentidos têm muito a dizer sobre os empenhos do indivíduo, 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". É concebível assumir que essa "razão" tenha sua origem nos sentidos do ser que, no agenciamento de seus devires, traduz sua intencionalidade de comunicação em desempenhos socioculturais (PERUZZOLO, 2015).

Influenciado pelo paradigma indiciário (GINZBURG, 1989, BRAGA, 2008), o estudo visa a conjunção de índices que precedem inferências para análises futuras. Seu ponto de partida diz que a captura visual e cognitiva contribui para o destaque da marca, pois é a partir deles que manifestações são alocadas com formas definidas, dando recursos para reações, avaliações e debates. 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. As noções são articuladas com estudos sobre as estratégias de construção da *me brand* de um atleta, especificamente do velocista Usain Bolt (HÖNIG, MAGGIONI E CASAGRANDE, 2018, HÖNIG, 2018), tendo em vista suas atitudes inusitadas em eventos internacionais.

A incidência se dá acerca das implicações específicas de construção do indivíduo como marca, sem que se deixe de considerar importante o passado e as relações desta com os demais. Não se espera uma perspectiva unívoca, mas algo que responda parcialmente ao modo como o objeto atua, para que outros percursos teórico-metodológicos deem conta de novos resultados. É buscada uma modesta aproximação

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 4 (2020)

sobre as lógicas internalizadas por um indivíduo na contemporaneidade, sobre as potencialidades ofertadas pela natureza, que ganham forças, contornos e desdobramentos na sociedade midiatizada.

O texto se organiza, enfim, como sugestão para pesquisas da área e debates convergentes. Cabe discernir que 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. As abordagens são utilizadas para se pensar um viés ligado à propaganda, sendo encaradas as amplitudes de possibilidades desencadeadas a partir de quadros de experiência. É um alargamento dos estudos anteriores alicerçados nas definições de Semprini (2006) sobre as naturezas e atividades de uma marca, agora com zelo ao que é singular em vivência e expressividade, e ao que é alocado e reconhecido em instantes específicos, com enfoque nas estratégias que o indivíduo emprega para construir sua marca.

Referências

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

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.

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 4 (2020)

HÖNIG, R. S.; MAGGIONI, F.; CASAGRANDE, M. C. **Usain Bolt como entidade enunciativa:** a construção de sua marca pessoal no contexto das Olimpíadas de 2016. Signos do Consumo, São Paulo, v. 10, n. 1, p. 36-46, jan. 2018.

HÖNIG, R. S. **As estratégias semióticas de estruturação e manifestação de uma *me brand*:** uma análise sobre o atleta Usain Bolt. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2018.

HÖNIG, R. S.; MAGGIONI, F.; CASAGRANDE, M. C. ***Me brand:*** os processos de desenvolvimento de marcas na contemporaneidade (no prelo) 01. ed. Santa Maria - Centro: Facos, 2020.

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

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.