ME BRAND IN MEDIATIZATION: from symbolic nature to sociocultural performances

ME BRAND EM MIDIATIZAÇÃO: da natureza simbólica às performances socioculturais

Rafael dos Santos Hönig, Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)

FIRST STEPS

- This research results from inferences produced in an ongoing dissertation, which focuses on the discursive strategies used in the construction of Usain Bolt's Me Brand.
- Fundamentally, Me Brand is the brand protagonized by a subject. The term appeared for the first time in a report by the agency JWT Intelligence, which pointed out market trends for the year 2015.
- Currently, in addition to achieving social reverberation, it integrates studies that lead to a wide distinction from traditional brands, especially with regard to reflections about the body and also about what is personal and unique.

PRIMEIROS PASSOS

- Esta pesquisa resulta de inferências produzidas em uma dissertação em andamento, que enfoca as estratégias discursivas usadas na construção da Me Brand de Usain Bolt.
- Fundamentalmente, Me Brand é a marca protagonizada por um sujeito. O termo aparece pela primeira vez em um relatório da agência JWT Intelligence, que apontava tendências de mercado para o ano de 2015.
- Atualmente, além de ter alcançado certa reverberação social, faz parte de estudos que o encaminham para uma larga distinção das marcas tradicionais, principalmente no que tange às reflexões sobre o corpo, o que é pessoal e único.

RESEARCH DELIMITATION

- Before the possibilities, the research focuses on the brand's moments of insertion, which are built in temporal dynamics with the efforts of a subject

DELIMITAÇÃO DE PESQUISA

- Diante das possibilidades, a pesquisa enfoca os instantes de inserção da marca, que são construídos em dinâmicas temporais com os empenhos de um sujeito

HUMAN'S POTENCIAL IN EXPANSION

- Everything that expands, reinforces, redirects the improvement of genetic/ symbolic forces is constituted in a meaning for the being, which is supported by his experience (PERUZZOLO, 2015).
- One of the possibilities for strengthening yourself is to build a brand. This way, the tools and references of culture are used to one's advantage, relying on the mediatic circulation of contents and the options provided by the mediatization.

POTENCIALIDADE HUMANA EM EXPANSÃO

- 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 na circulação midiática dos conteúdos e nas forças proporcionadas pela midiatização.

AN APPROXIMATION TO THE BRAND PHENOMENOLOGY

- The visual and cognitive captures contribute to the highlight of the brand, because it's from them that manifestations are allocated in defined shapes, providing resources for reactions, evaluations and debates. The study by Goffman (1999) about the order of interaction is used as support, along with the reflections of Peterson (1999), which understand the world as a place of action and things.

UMA APROXIMAÇÃO DA FENOMENOLOGIA DA MARCA

- As capturas visuais e cognitivas 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. 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.

USAIN BOLT





NOTES AND OPENINGS

- It is seen that the subjects are capable of architecting spaces (physical and symbolic) of relation, through which the receivers can construct evaluations from what they realize. Consequences are verifiable with reactions and attitudes towards the brand or speeches motivated by it.
- In this contemporary context in which actors are active in the processes of appropriation, transformation and propagation of content, brands are influenced by different activities resulting from social and technological integration. This can cause the subject to start internalizing brand logic, acting mediatically.

NOTAS E ABERTURAS

- Vê-se que os sujeitos são capazes de arquitetar espaços (físicos e simbólicos) de relação, por meio dos quais os receptores podem construir avaliações a partir do que percebem. Consequências são verificáveis com reações e tomadas de atitudes em relação à marca ou a discursos por ela motivados.
- Nesse contexto contemporâneo em que atores são ativos nos processos de apropriação, transformação e propagação de conteúdos, marcas são incididas por atividades diversas resultantes de integrações sociais e tecnológicas. Isso pode fazer com que o sujeito passe a internalizar lógicas de marca, agindo midiaticamente.