



Fabiano Maggioni

Magnos C. Casagrande

Rafael S. Honig

ME BRAND

Os processos de desenvolvimento de marcas na contemporaneidade

FACOS-UFSM
EDITORA



 **CCSH**

ME BRAND

**os processos de desenvolvimento
de marcas na contemporaneidade**

FACOS-UFSM



Fabiano Maggioni
Magnos Cassiano Casagrande
Rafael dos Santos Hönig

ME BRAND

os processos de desenvolvimento
de marcas na contemporaneidade

Santa Maria
FACOS-UFSM
2020



Esta obra está licenciada com uma licença Creative Commons
Atribuição-NãoComercial-SemDerivações 4.0 Internacional

O conteúdo desta obra é de inteira responsabilidade de seus autores,
não representando completa ou parcialmente a opinião da editora

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA

Título

Me Brand: os processos de desenvolvimento de marcas na
contemporaneidade

Edição, preparação e revisão

Fabiano Maggioni, Magnos Cassiano Casagrande, Rafael dos Santos Hönig

Projeto gráfico e diagramação

Magnos Cassiano Casagrande

Capa

Fabiano Maggioni, Magnos Cassiano Casagrande, Rafael do Santos Hönig

M193m Maggioni, Fabiano

Me Brand [recurso eletrônico] : os processos de
desenvolvimento de marcas na contemporaneidade /
Fabiano Maggioni, Magnos Cassiano Casagrande,
Rafael dos Santos Hönig. – Santa Maria, RS :
FACOS-UFSM, 2020.

1 e-book

1. Me Brand 2. Branding (Marketing) 3. Mídia
4. Produtos – Marca 5. Discurso I. Casagrande,
Magnos Cassiano II. Hönig, Rafael dos Santos
III. Título.

CDU 658.626

Ficha catalográfica elaborada por Alenir Goularte - CRB-10/990
Biblioteca Central - UFSM

ISBN: 978-65-5773-004-1

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA

Centro de Ciências Sociais e Humanas
Departamento de Ciências da Comunicação

REITOR Paulo Afonso Burmann

VICE-REITOR Luciano Schuch

DIRETOR DO CCSH Mauri Leodir Löbler

CHEFE DO DEPARTAMENTO
DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO Rodrigo Stéfani Correa

FACOS - UFSM

DIRETORIA EDITORIAL Ada Cristina Machado Silveira (UFSM)

EDITORA EXECUTIVA Sandra Depexe (UFSM)

Autores

Fabiano Maggioni

Professor do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Doutor formado pela mesma instituição. Mantém grupo de pesquisa na área de imagem, semiótica, design e discurso. Atuou por 20 anos em variados setores da comunicação.

 <https://orcid.org/0000-0003-1069-7748>
professormaggioni@gmail.com

Magnos Cassiano Casagrande

Professor Substituto dos cursos de Publicidade e Propaganda e Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa. Doutor em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria. Desenvolve estudos sobre comunicação, esporte, publicidade, semiótica e discurso.

 <https://orcid.org/0000-0002-5557-3020>
magnoscassiano@yahoo.com.br

Rafael dos Santos Hönig

Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela mesma instituição. Trabalha com estudos relacionados às significações e produções de sentido, estratégias comunicacionais, midiatização, mercado e propaganda.

 <https://orcid.org/0000-0001-6294-9850>
rafaelhönig@gmail.com

Sumário

PREFÁCIO	9
UMA ABORDAGEM SOBRE O SUJEITO E SUA MARCA	13
1. ME BRAND: DE ONDE VEIO, PARA ONDE VAI?	17
1.1 Um fenômeno crescente, mas não inédito	25
1.2 Encaminhamento para a observação de performances de marcas	35
2. DECOMPONDO A MARCA: O QUE PODEMOS TIRAR DAS MARCAS TRADICIONAIS PARA AS ME BRANDS?	39
2.1 Potencialidade humana em expansão	48
2.2 Inteligível e sensível: uma marca é capaz de ter fundamentação planejada e propagada	54
3. ONDE SURGE E SE DESENVOLVE UMA ME BRAND?	61
3.1 Interações face a face	61
3.2 Mídias digitais	63
3.3 Mídias tradicionais	69
4. CIRCULAÇÃO MIDIÁTICA E INTEGRAÇÃO TECNOLÓGICA	75
5. UM PASSO ADIANTE: A RETRODISCURSIVIDADE DA MARCA	79
6. INVESTIMENTO PESSOAL DOS ATLETAS: DESEMPENHO FÍSICO E OPORTUNIDADE	83
6.1 Michael Jordan	85
6.2 Muhammad Ali	87
6.3 René Higuita	89
7. O CASO USAIN BOLT	91
7.1 Retrodiscursividade de Bolt	98
7.2 Alguns intercâmbios da marca Bolt: patrocínios e participações em propagandas	101
8. O QUE PENSAR DAQUI EM DIANTE	105

Prefácio

O tema é novo, e a perspectiva de comunicação aqui adotada conta com poucos trabalhos realizados e publicados. As especulações teóricas o circundam e ainda não conseguiram estabelecer um cercamento, ao mínimo, suficiente para explicá-lo em sua plenitude. Assim, este trabalho se coloca com o objetivo de ajudar no diálogo sobre o assunto tão contemporâneo. Escrever sobre “*Me Brand*” ao mesmo tempo que atende ao chamamento da comunidade acadêmica para a inovação, também desafia o pesquisador a ordenar suas análises em torno das possibilidades existentes, que orbitam em temas como semiótica, imagem, discurso, mídias digitais, teorias da persuasão, cibercultura, sociologia, entre outras.

Ora, como buscar amparo e legitimidade em um referencial teórico se este ainda está em construção? Parece que a colaboração analítica é o contributo que o momento pede, ainda mais se analisado sob o viés da comunicação. Neste desafio, se lançam os atuais pesquisadores que empiricamente se vêm afetados pelo fenômeno das pessoas que se tornam marcas. No entanto, a busca epistemológica se faz, ao mesmo tempo em que ela é construída. Um novo olhar sobre o assunto é proposto e a atual obra quer permitir-se contribuir momentaneamente, e desafiar novos pontos de vista que ainda possam surgir.

Assim, os autores constituem o capítulo I, “*Me Brand: de onde veio, para onde vai?*”, como um resgate das interpretações do fenômeno de constituição de marca, com autores da comunicação. Mostrando que o fenômeno sempre foi latente e suas tentativas em explicá-lo fizeram brotar designações como o *autobranding*. Também aborda a marca construída com

iniciativas que buscam a satisfação de necessidades, enquanto uma forma de ser e agir que se expande na contemporaneidade.

No capítulo II, “Decompondo a marca”, é estabelecido um paralelo entre a compreensão de marcas pela semiótica de Andrea Semprini, e a possibilidade de formação das *Me Brands*. Em seguida tenta-se explicar a intencionalidade da marca pelo caminho da formação de sentidos e constituição da mesma como experiência simbólica. Por último, o capítulo se ampara novamente em Semprini para esboçar como a marca elabora seu projeto visando a manifestação aos públicos.

Em seguida, no capítulo III, “Onde surge e se desenvolve uma *Me Brand*”, é mostrada a capacidade das marcas se constituírem de formas diversas ao estabelecido por uma ordem de produção midiática. Sujeitos espalhados pelo tapete social exibem seus dotes e talentos, e estes emergem para a popularidade. Mostra também a capacidade das marcas adaptarem-se à lógica tecno/pós-moderna de mídia e se desvincularem da linha de produção, das grades de programação televisiva. Prova disso vem em seguida, quando é feita uma breve comparação à formação de marcas nas mídias tradicionais.

Por sua vez, a circulação midiática é abordada no capítulo IV, “Circulação midiática e integração tecnológica”, no sentido de tratar sobre a capacidade que os sujeitos têm de migrar de um meio a outro e se apoiarem nas processualidades geradas na relação entre práticas sociais e tecnologias. Essa dispersão e potencialização das marcas é fomentada pelo processo de engajamento do público digital.

Já no capítulo V, em “Um passo adiante: a **10** retrodiscursividade da marca”, é apresentada aos leitores a

proposta de análise sobre o fenômeno *Me Brand*. Onde uma marca usa seu espaço de trabalho para gerar performances e assim, incrementar e potencializar seu valor de marca, voltando ao mundo publicitário mais forte. Esse ciclo é chamado de retrodiscursividade, surgiu durante pesquisa feita pelo prof. Dr. Fabiano Maggioni e o mestre Rafael S. Hönig, inaugurando assim o termo. O prof. Dr. Magno C. Casagrande também comunga das mesmas reflexões em suas pesquisas sobre mídia e esporte. E assim, nesse contexto, os autores entregam ao leitor essa possibilidade de interpretação do fenômeno *Me Brand*.

Por fim, nos capítulos VI e VII, os autores fazem um breve resgate de casos surgidos na mídia tradicional, onde desportistas se sobressaíram em suas atividades, tornando-se marcas. Alguns com aproveitamento publicitário intenso. Casos como do jogador de basquete Michael Jordan e do goleiro René Higuita fazem pensar em como seriam suas performances em tempos de mídias digitais. No último capítulo é feita uma análise, baseada na matriz semiótica de Semprini, do caso do atleta Usain Bolt. Sujeito irreverente que serviu de objeto principal na composição desta obra.

Boa leitura.

Prof. Dr. Fabiano Maggioni

UMA ABORDAGEM SOBRE O SUJEITO E SUA MARCA

Marca pessoal, marketing pessoal, *personal branding*, *autobranding*, *Me Brand*: são várias as tentativas que buscam afixar, em determinada forma, os fenômenos de marcas protagonizadas por sujeitos. Na maioria das vezes, os olhares que prometem a aproximação não encontram um conceito claro no âmbito da academia, dando à confusão a notoriedade de linha mestra no tratamento da tarefa. Afinal de contas, o que podemos entender sobre esse fenômeno? Quais as características que o integram? Quais implicações e consequências de sua aplicação? No decorrer deste livro, trataremos de discutir sobre a lógica contextual em crescimento, responder aos principais questionamentos, formular uma base primária de sustentação e apontar um possível norte para as próximas pesquisas.

É importante salientar que nossa intenção não é propor um manual de “como criar uma marca”, nem dar a dica infalível para chegar ao sucesso. Um livro que se propusesse a tal empreitada não seria capaz de legitimar as próprias palavras, e, caso tomássemos a assertiva, cairíamos na seção dos “influenciadores”, tendo na atitude uma precisa encarnação dos modos aqui – de fato – estudados. À parte disso, o que propomos são visões acerca dos processos adotados por sujeitos nas construções de suas marcas. Atentamos, através de uma via de análise, a possibilidade de existência de inúmeras outras, que não menos elucidariam os impactos provocados e atenuariam a vicissitude dos estudos comunicacionais referentes à perspectiva.

As predisposições, os recursos, as condicionantes e **13**

os fatores gerais visam, num primeiro instante, dispor uma organização àqueles que têm interesse em se aproximar do fenômeno, desenvolver suas pesquisas ou estender-se a novas abordagens. O objetivo principal não é definir a realidade como ela é, mas aferir um modo de avaliarmos a capacidade que o sujeito tem de esboçar um projeto inteligível e materializá-lo. Enfatiza-se o fato de que os contextos, para a marca, consistem sempre referência para uma tentativa de elevação, e a ação que justifica o projeto traz o sujeito não necessariamente em sua plenitude, real, mas como alguém que encena e dissimula.

A prática das marcas é intensificada e mais perceptível hoje em virtude dos processos ascensionais, técnicos e subjetivos que comandam nosso mundo contemporâneo. Por esse motivo, estabelecemos uma organização com elementos centrais, para que o breve livro tenha seus escritos retomados e aprofundados posteriormente. Podemos dizer que a investida situa-se sobre as práticas humanas de linguagem, especificamente em uma abordagem semiótica a partir da estruturação e da manifestação de uma marca. O peso constante que é posto no termo individual não foi por acaso: ele serve para reforçar o lado ativo e intencional do sujeito que se constrói. Vemos que a marca depende de inúmeras variáveis para se estabelecer. Ela não se constrói sozinha, mas é sua individualidade que torna possível a construção.

Inusitado seria se a passagem não referisse a construção de uma *Me Brand*, a edificação de um sistema de signos subjacentes ao seu ciclo individual de discurso, além de algumas consequências de práticas que corroboram a formatação dos

14 imaginários. Aonde quer que recordemos, chegaremos a uma

constatação específica – a mesma de Charaudeau (2018, p.33), inclusive, ao dizer que “a linguagem não se refere somente aos sistemas de signos internos a uma língua, mas a sistemas de valores que comandam o uso desses signos em circunstâncias de comunicação particulares”. Os modos de linguagem podem se desdobrar em diferentes formas, e a marca estará sempre voltada aos valores que orientam as estratégias.

Considerado isso, o que o leitor encontrará nas seguintes páginas é uma síntese do que foi trabalhado em nosso grupo de pesquisa do CNPQ. Aplicamos, majoritariamente, os conceitos de Semprini (2006) ao processo de ampliação do fenômeno, desenvolvendo ao longo do texto os conceitos de estruturação e manifestação, os quais designam o projeto e as materializações. O que se apropria do significado das palavras compõe a organização básica de uma marca, que se encontra em constante elaboração retrodiscursiva, apreendendo os juízos externos e empregando-os como recursos para sua continuidade. Mas a exposição não se limitará apenas ao entorno das benesses, visto que as marcas esbarram em complicações de diversas ordens e são atravessadas por lógicas que as constituem. As estratégias são legitimadas ou refeitas pelos sujeitos, que têm o poder de julgar, avaliar, desenvolver análises e transmitir as concepções para o seio da vida social.

A trajetória culmina em uma análise prática de uma *Me Brand* esportiva, entrevedo as características e meios de ação pertinentes ao velocista Usain Bolt, ainda quando participava das competições. O aprofundamento não impede a citação das regularidades gerais e exibicionistas das marcas de outros campos, o que torna este estudo ao mesmo tempo um resumo

e um passo adiante para a investigação. A finalidade é encurtar a distância entre a academia e o que se afigura hoje em relação às potencialidades do sujeito. Seja o receptor da mensagem um profissional de comunicação, um interessado na temática ou um pesquisador, a curiosidade e a vontade de contribuição serão sempre bem-vindas. Acreditamos na complacência do leitor, e defendemos que um olhar sobre o sujeito revela as faces importantes dos impactos promovidos e das sucessões de nosso tempo.

CAPÍTULO 1

ME BRAND: DE ONDE VEIO, PARA ONDE VAI?

Referenciando Richard Sennett, os autores Jenkins; Green; Ford (2014) questionam os modelos econômicos clássicos que vêem o trabalho como motivado exclusivamente por retornos financeiros. Para ilustrar como a cultura da conexão se faz engajada e não explorada, eles argumentam que o trabalho dos sujeitos resulta em outras formas de compensação, que vão além da experiência comercial. A explicação menciona os retornos que eram obtidos pelos antigos artesãos, como reconhecimento, status, satisfação e orgulho por um trabalho bem-feito.

O termo *autobranding* surge para denominar as atividades dos sujeitos que desenvolvem conteúdos a fim de compartilhá-los e, com eles, construir uma reputação. São englobados nesta perspectiva tanto os trabalhos de celebridades como as atividades de pessoas comuns que fazem o upload de vídeos no Youtube¹, que se orgulham de suas realizações e as consideram valorosas para determinada comunidade. Além da busca por monetização,

[...] os artistas (tanto profissionais como amadores), buscam ganhar reconhecimento, influenciar a cultura e expressar ideias pessoais. Status, prestígio, estima e construção de relacionamento tomam o lugar da remuneração em dinheiro como os principais motivadores de produção cultural e transação social

¹ O Youtube é a maior plataforma de compartilhamento de vídeos da internet. Segundo estatísticas oficiais, mais de 2 bilhões de usuários estão conectados ao site e acessam a plataforma todos os meses. Diariamente, os usuários assistem mais de um bilhão de horas de vídeo e geram bilhões de visualizações. Disponível em: <<https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/press/>>. Acesso em 21 nov. 2020.

(JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p.93).

Talvez, nessa passagem, os autores já deem o primeiro passo em direção ao que queremos dizer de uma marca, apesar de não tomarem o empreendimento como propósito. A forma de organizar o trabalho não somente pelas relações econômicas, mas através dos investimentos emocionais e morais de uma troca, indicam uma parte considerável das atividades contemporâneas. Entre o acesso às ferramentas, às apropriações e circulações de significados, muitas vezes encontramos sujeitos que se portam como uma moeda de troca, adquirindo benefícios ao apresentarem propostas comunicacionais. Por seu turno, os métodos de avaliação sugerem como as propostas são importantes para dizer algo sobre aquele que a propaga.

Ao compartilharmos conteúdos, damos ênfase a causas, ideias, acontecimentos, objetos, instituições, marcas ou pessoas que nos importam. E, com isso, damos testemunho nós mesmos, uma vez que não podemos significar algo sem ligarmos o ato à nossa figura comunicante. Isto é, não podemos fazer com que um elemento signifique sem darmos o entendimento de que estamos instalados na significação². Ao falarmos, vestirmos, gesticularmos, expressamos a intencionalidade e os desejos que nos compõem. Quando confrontamos ou elogiamos os discursos de alguém, também o fazemos ao que o sujeito diz interessar e constituir³.

2 Sobre o sentido e o significado, ver PERUZZOLO, Adair C. **Elementos de semiótica da comunicação**. Jundiaí: Paco Editorial, 2015.

3 Não obstante, as atribuições de valor expressam algo sobre as compreensões que temos em relação ao quê ou quem recebe tais qualidades. Na frase “A menina é inteligente” manifestamos, em parte e segundo parâmetros específicos de julgamento, valores que falam sobre nós, enquanto afirmamos

A propagação de conteúdos indica quem somos, pode reforçar nossos relacionamentos pessoais e profissionais, fortalecer nossas relações uns com os outros, construir uma comunidade e conscientizar mais pessoas sobre assuntos que nos preocupam (JENKINS; GREEN; FORD, 2014). A prática retoma sempre às correlações produzidas pelo dizer do enunciador. É possível dizer que o emocional e o moral podem alcançar etapas expressivas na construção de marca desempenhada por um sujeito.

Inicialmente, a procedência inevitável das marcas consiste na aplicação das estratégias inteligíveis nos níveis sensíveis da realidade (SEMPRINI, 2006). Sua construção simbólica se dá a partir da organização de seus pressupostos, que são organizados em materialidade a fim de ser recebida como um todo coeso pelos destinatários. Assertivamente, o resultado prático se comporta na exibição e nos reconhecimentos, nos distanciamentos e desdobramentos fenomenológicos, relativos às proposições enfatizadas no contato com as manifestações. A indissociação entre os níveis é refletida nas ações dos sujeitos que pensam e dão significado à sua prática, assim como nos fluxos comunicacionais desenrolados entre comunidades e grupos sociais, que apontam sempre uma regularidade que ajuda a entender as características da marca.

Assim é visualizado porque é no contato com os discursos que os diferentes indagam e se fascinam. A proposta de comunicação indica que algumas regularidades sejam necessárias para que a marca seja bem sucedida, pois é justamente com as interpretações que há a possibilidade de

que a menina merece “ser chamada” de inteligente.

alcançar seus públicos. Nesse caminho, as frequentes tentativas de sujeitos na posição de marca proferem a necessidade de enxergar os instrumentos e situações de um jeito inovador.

Um exemplo concreto é capaz de ajudar na explicação. Uma simples pesquisa em mecanismos de busca gera hoje milhões de resultados alusivos ao melhoramento da vida e da imagem, ao abrigo das mais alegadas denominações. Normalmente as respostas vêm em forma de itens que garantem o sucesso, a conquista pessoal e profissional, coladas às noções de “agregar valor”, “construir relacionamentos”, “espalhar a marca”, sem muito dizer em que medida isso realmente funciona e é significativo para aquele que o faz.

A pretensão sugerida por mercadólogos e profissionais que trabalham com negócios, vem satisfazer mais questionamentos alusivos que pessoas buscam preencher, como se no instante estivessem aprendendo uma lição de vida que um coach, uma “pessoa de sucesso”, tem a ensinar sobre o ordenamento de uma vida produtiva e feliz. É de não se estranhar que os próprios conceitos sejam massivamente recobertos por uma lógica propagandista.

Este ponto tem se tornado rotina nos últimos anos, junto com o pretexto das lógicas de autoajuda e circulação de valores. O anseio sistêmico de uma persona e de metas para uma vida satisfatória têm atraído uma parcela significativa do mercado. Sujeitos organizam cursos e escrevem livros, traçam informações e repassam as experiências de sua vida na tentativa de vender um modelo para receosos em situação semelhante.

A profissão de *coach* ocupa-se de técnicas relativas **20** ao desenvolvimento humano pessoal, a fim de atender as

necessidades de pessoas por intermédio de ações que objetivam atingir metas, solucionar problemas e garantir uma vida melhor. O ato discursivo faz a venda de valores em divulgações como “Deseja se desenvolver e ainda realizar transformações na sua vida e na de outras pessoas?”, “Você já mostrou ao mundo seu potencial hoje?”, “O que você tem feito para mudar o mundo?”. A *Me Brand*, em termos pomposos e de efeito, vem a ser uma das soluções para as imposições, seja com essa ou outras formas de se referir.

A ciência há muito nos conforma de que não há fórmulas mágicas ou métodos 100% eficazes, e que a aplicação de um fenômeno não é garantia da substancialização de uma falta. Construir ou “vender” algo tensionando ou tendo como objetivo o preenchimento, a obtenção de satisfação interior que supostamente viria do exterior, não corresponde ao que acreditamos e gostaríamos de incentivar. Uma perspectiva exemplar seria se a marca não fosse artificialmente projetada, mas uma representação da verdadeira personalidade do portador, pois nessa extensão oposta é possível um comprometimento com ideias fecundas e condizentes com as crenças e conhecimentos do sujeito, positivas e saudáveis para todos os envolvidos. Como é notório, diferentemente da palavra, a corporeidade não é submissa à vontade e, “[...] ainda que criemos a ilusão do contrário, nossa pessoa grita aos quatro ventos, com voz mais verídica que toda a palavra, o segredo da pessoa íntima que somos” (ORTEGA Y GASSET, p.317, 2017).

O semblante atual das resoluções alia-se hoje à pouca lucidez das problemáticas e indica objetivos semelhantes em contextos diferentes. Max Gehringer, administrador de **21**

empresas e escritor, mostrou na antiga série de televisão *Emprego de A a Z*, que ia ao ar no programa Fantástico da Rede Globo, alguns “mandamentos”⁴. No episódio dedicado ao destaque e convívio no trabalho, migrou o conceito do marketing tradicional que, em suas palavras, seria o “conjunto de ferramentas que uma empresa usa para fazer com que seus produtos sejam conhecidos, apreciados e comprados”, e os aplicou ao “marketing pessoal”, que seria fazer o mesmo, mas em benefício da própria carreira.

O marketing pessoal daria ao funcionário a capacidade de se diferenciar na empresa, aparecer sem ser chato e conseguir a admiração da chefia sem parecer, como diz Gehringer, “puxa-saco”. Esses mandamentos seriam: liderança (ser um formador de opinião), confiança (ser aquele a quem se dirige primeiro uma pergunta), visão (saber o que está fazendo e porque está fazendo; sugerir mudanças positivas através de pequenas ideias), espírito de equipe (oferecer ajuda sem ser solicitado), maturidade (solucionar conflitos sem gerar mais conflitos), integridade (fazer o trabalho sem prejudicar os colegas), visibilidade (ser o primeiro a levantar a mão), empatia (elogiar o trabalho e reconhecer o mérito dos outros), otimismo (com causa frente às dificuldades) e paciência (consciência sobre a realidade zelosa e construtiva do trabalho). Afora todos os cuidados, uma dica dava ênfase às lições trazidas de casa, como as questões da informalidade, que ajudariam a compor uma boa imagem.

Os conselhos de Gehringer mostram a pequena parte de um tema maior, que é a necessidade de orientação que há tempos assola os profissionais que precisam de apoio para lidar com as

⁴ GEHRINGER. Max. YouTube. 2007. Disponível em: <<https://bit.ly/37HbumJ>>. Acesso em: 01 nov. 2019.

dificuldades na comunicação, na produtividade e nas buscas financeiras. Simplificações são as primeiras a serem acolhidas porque a improvisação e o aprofundamento deixam de ser bem-vindos quando significam mais problemas ou incertezas em meio à conciliação dos afazeres.

Mas o marketing pessoal é tratado também na academia, em explorações de pesquisa, como um desdobramento do marketing que serviria de amparo para se alcançar preponderantemente o sucesso profissional, pois, em tese, cuidaria das estratégias atinentes à imagem. Assim, os conhecidos “4 Ps” – produto, preço, praça e promoção – se grafam num tipo de “embalagem de produto”, que transporta a aparência, o conteúdo, a postura e a comunicação do sujeito que objetiva se destacar.

Algumas plataformas, como o Influency.me⁵, têm trabalhado com o marketing de influência: uma abordagem que consiste em praticar ações focadas em indivíduos que exerceriam influência ou liderança sobre potenciais clientes de uma marca. Acredita-se que os “influenciadores”⁶ interferem nas decisões de compra dos clientes, muito por causa da proximidade comunicacional estabelecida nos contratos e das fortes interações com públicos. A empresa citada criou uma metodologia voltada à gestão, com o objetivo de alavancar

⁵ INFLUENCY.ME (2019). Disponível em: <<https://bit.ly/34p8nxG>>. Acesso em: 02 jul. 2020.

⁶ As aspas evocam o modo popular como são categorizados os profissionais que criam conteúdo para as mídias digitais e angariam uma vasta legião de seguidores, criando e replicando hábitos de consumo, estilos de vida e comportamento. Há que se investigar em que medida os influenciadores realmente influenciam. Por enquanto, preferimos apontá-los como *Me Brands*.

marcas, produtos e serviços, oferecendo para os indivíduos um caráter profissional capaz de atrair novas remunerações.

Haveria dois modos de aplicação do marketing de influência: a mídia paga (*paid media*) e a mídia conquistada (*earned media*). No primeiro, os proclamados influenciadores digitais, alinhados com o posicionamento do contratante, são remunerados para fazer campanhas ou ações, promover um produto, serviço ou marca. No segundo, se envolvem em parcerias, recebendo benefícios não-financeiros como visibilidade, prestígio, acesso a eventos, vantagens simbólicas para a continuidade de suas marcas.

Não estagnando o debate na área do mercado, o ofício das marcas tem permutado algumas controvérsias no contexto ético e jurídico, chegando até a proposição de um projeto de lei que pede a regulamentação da atividade⁷. Movido pela justificativa de que a “nova profissão dos tempos modernos” possui amplo alcance e impacto na formação de opinião de parcelas expressivas da população, em especial os mais jovens, o projeto promete assegurar e facilitar a vida dos trabalhadores.

7 A intitulada PL 10937/2018 fala a respeito da “profissão de vlogueiro e blogueiro” e “dispõe sobre a regulamentação do ofício de Influenciador Digital Profissional”. Por ele, seria considerado um influenciador quem “cria e publica conteúdo na internet, em redes sociais, blogs e sites, na forma de vídeos, imagens ou textos, capaz de influenciar opiniões, comportamentos e manifestações de seus seguidores”. Em termos de expressão, seria vedada a “divulgação de conteúdo visando a prática de perseguição ou discriminação por motivos sociais, econômicos, políticos, religiosos, de gênero, raciais, de orientação sexual, condição física ou mental, ou de qualquer outra natureza”. O projeto coloca alguns deveres do influenciador digital, como o respeito aos direitos autorais e intelectuais, respeito à intimidade, privacidade e honra e também respeito aos direitos “das crianças, dos adolescentes, das mulheres, dos idosos, dos negros e das minorias”. Disponível em: <encurtador.com.br/tyFN7>. Acesso em: 21 maio. 2020.

Para alguns necessário e para outros restritivo e afrontoso, o projeto caracteriza a dificuldade de concordância entre o acesso desenfreado dos conteúdos e a produção incessante de novos materiais.

Nota-se a recorrência de desvios argumentativos sobre as relações contratuais entre o indivíduo produtor e consumidor, a alternância dos lugares de fala, as modificações de papéis, a força da opinião dos consumidores e as posições das corporações diante dos desafios – razão pela qual os pesquisadores e profissionais cada vez mais veem-se motivados a avaliar as imposições legislativas e judiciárias. Os confrontos entre as regras da economia e dos valores sociais trazem, no amparo da velocidade, posicionamentos que mudam conforme mudam os meios de acesso e as assertividades da profissão. São alterações que, na comunicação, coincidem com a arbitrariedade dos termos mercadológicos. Dentre eles, o da *Me Brand*.

1.1 Um fenômeno crescente, mas não inédito

Ante o cenário inquieto, difuso e qualificador das mudanças, o termo é tratado pela primeira vez em um relatório da JWT Intelligence, que falava das tendências de mercado para o ano de 2015⁸. No estudo consta que a geração dos millenials estão migrando da qualidade de consumidores para além de uma condição passiva de absorção dos materiais culturais e econômicos, se desenvolvendo como legítimas marcas, fazendo a curadoria de sua imagem online, se monetizando via mídias

8 WUNDERMAN THOMPSON (2015). Disponível em: <<https://cutt.ly/dgVTzsE>>. Acesso em: 3 jul. 2020.

sociais e produzindo conteúdos específicos por interesses particulares.

Nas imagens a seguir podemos visualizar um caso de aproveitamento midiático e conexão de sentidos de uma marca millennial.



Figura 1: Livro lançado por Christian Figueredo.

Fonte: G1 (2015). Disponível em: < <https://glo.bo/2Tt9rKk>>. Acesso em: 27 mar. 2020.



Figura 2: Filme baseado no livro.

Fonte: G1 (2015). Disponível em: < <https://glo.bo/2Tt9rKk>>. Acesso em: 27 mar. 2020.



Figura 3: Christian Figueiredo em propaganda da Claro.
Fonte: CLARO BRASIL. YouTube. 2016. Disponível em: < <https://cutt.ly/BgVYwvA>>. Acesso em: 27 mar. 2020.

Christian Figueiredo possui um canal no Youtube que ultrapassa os 10 milhões de inscritos. Em 2015, lançou seu primeiro livro “Eu Fico Loko – As Desaventuras de Um Adolescente Nada Convencional”, que vendeu mais de 100 mil exemplares em menos de seis meses. Em 2017, o livro foi adaptado para o cinema com um orçamento de 7 milhões de reais. O youtuber já participou de campanhas publicitárias como a da operadora de telecomunicações Claro, apresentou programas de televisão e foi um dos dubladores oficiais do filme Kung Fu Panda 3.

O mesmo relatório mostrou como as celebridades estão a monetizar suas influências e fechar parcerias de negócios com marcas já tradicionais no espaço comercial. Uma tendência enfatizada é a de que muitas têm se tornado coadjuvantes em projetos. A organização do espaço com apoio e as ferramentas das mídias digitais têm cada vez buscado legitimação, e os indivíduos rentabilizam suas influências, dão sugestões, fazem indicações e interagem diretamente com seus públicos. O que resulta da pesquisa é uma crescente colaboração entre as marcas das celebridades e as marcas tradicionais, sobretudo no que tange às estratégias criativas.

A JWT cita a marca Diageo, que lançou o Haig Club, um uísque escocês de grão único, em parceria com o ex-futebolista David Beckham e o empresário Simon Fuller. Os dois trabalharam para desenvolver a marca, as estratégias e o seu posicionamento. Beckham aparece em campanhas publicitárias e lidera um “programa de consumo responsável” de uísques. Cita também o relacionamento da cantora Beyoncé com a Topshop, que resultou na criação de uma marca de roupas atléticas de streetwear chamada Parkwood Topshop Athletic Ltd.



Figura 4: David Beckham em propaganda do uísque Haig Club.

Fonte: CLEVER (2015). Disponível em: <<https://bit.ly/2ToMjgd>>. Acesso em: 03 abr. 2020.

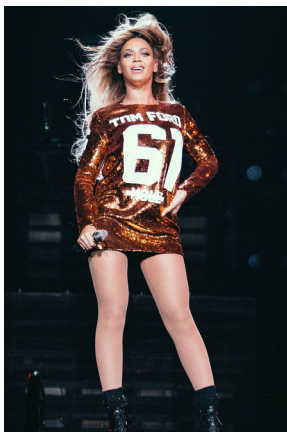


Figura 5: Beyoncé se apresenta com vestido da Parkwood Topshop Athletic Ltd.

Fonte: GLAMOUR MAGAZINE (2016). Disponível em: <<https://bit.ly/3dTAKXS>>. Acesso em: 03 abr. 2020.

A ascensão do tema no ambiente social e mercadológico foi tamanha que uma matéria escrita pela revista Exame⁹ mencionou o estudo, demonstrando como alguns atletas começam a utilizar da construção do “eu como marca”, e como algumas agências especializadas têm tratado o serviço em função de um viés mercadológico. Os trabalhos atuais das empresas NoPlanB e 2MB foram destaque e refletem bem as informações reunidas acerca do fenômeno. Segundo as fontes da Exame, as duas empresas ajudam na aproximação de algumas celebridades com as marcas na hora de fazer novos negócios, na construção de sua imagem diária e em seus posicionamentos.

O dono da empresa NoPlanB enxergou a extensão de

⁹ DEARO, Guilherme. **Empresas e famosos investem na construção do ‘eu como marca’**. Exame, São Paulo, 2015. Disponível em <<https://bit.ly/34pAe0C>>. Acesso em: 12 jul. 2017.

mercado nos Estados Unidos e seu enorme contraste com o cenário brasileiro. Após a investigação, abriu a própria agência para trabalhar no segmento. Seus funcionários trataram da imagem de atores como Bruno Gagliasso, Marco Pigossi e Chay Suede. Uma das declarações sobre as estratégias sobressalentes aponta o destaque a valores próprios e à coerência inexorável dos discursos das marcas. Para Pedro Tourinho, se o indivíduo vende o que não acredita, o público percebe.

A mesma matéria diz que a 2MB foi criada pela apresentadora Ana Maria Braga e pelos irmãos Carlos e Cléber Madrulha. A agência assessorou pessoas como Palmirinha, Edu Guedes, Carlos Bertolazzi e Carla Pernambuco, e já cuidou da própria Ana Maria Braga, Suzy Rego, Rosana Jatobá e Val Marchiori. A sócia da 2MB, Stephanie Klovrrza, diz que a gestão da agência trabalha para que as participações sejam sempre positivas e tragam conteúdos interessantes. Ela acredita que os valores mudam a vida das pessoas.



Figura 6 (esquerda): Carla durante as gravações do programa de televisão Brasil no Prato.

Fonte: VEJASP (2011). Disponível em: <<https://bit.ly/37GlnY3>> Acesso em: 5 abr. 2020.



Figura 7 (direita): Carla em apresentação para público.

Fonte: GAUCHAZH(2019). Disponível em: <<https://bit.ly/2IruXgD>>. Acesso em: 5 abr. 2020.

Carla Pernambuco é autora de nove livros, administradora, sócia de dois restaurantes e apresentadora de televisão. Apegada à cozinha nacional contemporânea, traz como temática o bioma brasileiro às cozinhas¹⁰.



Figura 8: Livro de receitas da Palmirinha.

Fonte: TERRA (2015). Disponível em: <<https://bit.ly/31GSdhm>>. Acesso em: 5 abr. 2020.

¹⁰ <https://prazeresdamesa.uol.com.br/noticias-eventos/semana-mesa-sp/mesa-tendencias-2015-2/>



Figura 9: Palmirinha em gravação para seu curso no site eduK.

Fonte: TERRA (2015). Disponível em: <<https://bit.ly/31GSdhm>>. Acesso em: 5 abr. 2020.

“Percebi que tinha potencial para ter uma marca, o que aconteceu em 2009, quando uma das minhas netas batizou o ‘Vovó Palmirinha’ e criou meu site e algumas mídias sociais. Meus ganhos anuais, por sinal, modestos, distribuíam-se quase equitativamente entre apresentadora, comerciais, ‘merchans’ (merchandising) e publicações de livros e revistas”¹¹. Em 2016, reconhecida, Palmirinha disponibiliza algumas de suas receitas clássicas na internet e tem no histórico a publicação de livros e passagens em diferentes programas.

Algumas seções da PLANN – uma agência de estratégia e inteligência em marcas – trabalham para realizar projetos, consultorias e assessorias para pessoas que desejam construir ou fortalecer seus negócios. Em 2015, seu site sugeria que “uma *Me Brand* geralmente é centrada, liderada em uma pessoa que transforma seu talento, conhecimento ou conteúdo em um

¹¹ TERRA (2015). Disponível em: <<https://bit.ly/31GSdhm>>. Acesso em: 5 abr. 2020.

portfólio de negócios baseado em *branding*¹². O texto abordava negócios que compunham o pensamento de monetização e influência como estratégia. O ponto de vista levava em conta o protagonismo pessoal de uma celebridade, profissional ou empreendedor, que agisse especialmente nas mídias digitais para propagar sua marca. A ênfase do fenômeno se daria por meio de um movimento que ascende até a consolidação de um comportamento.

A crença na progressão do fenômeno fez a PLANN se dedicar em projetos de marca e estruturação de modelos de negócios, na elaboração de diagnósticos de marcas, modelagens estratégicas, alinhamentos e gestão de marcas, imagens e negócios. No ano de 2018, a empresa inaugurou em Canoas, Rio Grande do Sul, o primeiro workshop sobre *Me Brand*. O anúncio declarava a ampliação do fenômeno e do universo de influenciadores digitais, micro influenciadores, empreendedores digitais, profissionais liberais, que usam as mídias digitais e a internet para promover negócios e ideias. A conquista de influência foi determinada como o resultado deste fenômeno, que circundaria uma formação de marca a partir do protagonismo pessoal no ambiente online. O workshop prometeu alinhar conceitos, processos e etapas necessárias, no arranjo da praticidade, incitando os participantes a pensarem sobre seus projetos de marca e então aplicá-los.

Essa reflexão dá uma posição particular do fenômeno no que prescinde as estratégias e os rigores da ação de mercado. Assessorias exclusivas são uma cota da heterogeneidade de

¹² PLANN (2015). Disponível em: < <https://bit.ly/37NUfjk> >. Acesso em: 5 abr. 2020.

procedimentos e linguagens que se aproximam do “fazer” a financeirização social. O website da comunicadora Luciane Bemfica¹³ é um dos tantos que se propõe a vender consultorias individuais para profissionais independentes, corporativos e empreendedores. A profissional promete a entrega de marcas pessoais fortes, memoráveis e humanizadas por uma curadoria online de conteúdo pessoal. Certas cogitações vão de encontro às especificidades tratadas pela agência PLANN, anteriormente mencionadas. A diferença entre a agência e a empreendedora é que a segunda se dedica exclusivamente ao segmento de marca de indivíduos, enquanto a primeira trabalha a envolver outras práticas e serviços mais tradicionais.

O método de Luciane, chamado por ela de “Be you”, dá um *feedback* aos benefícios do desenvolvimento da marca pessoal, os quais são veementemente defendidos: reconhecimento, autoridade, identificação, credibilidade, referência na atividade profissional, visibilidade pessoal, conquista de mais clientes e aumento de vendas. No geral, as fases de desenvolvimento se dividem em autoconhecimento, estratégia e visibilidade. A consistência estaria na postura de reunir uma boa quantidade de informações para reconhecer a natureza da marca, perpetuar estratégias condizentes e se fazer notar por isso.

¹³ BEMFICA (2020). Disponível em: <<https://bit.ly/2ToYqtF>>. Acesso em: 10 abr. 2020.

1.2 Encaminhamento para a observação de performances de marcas

Percebemos que as leituras e os eventos interferem na continuidade dos agentes do mercado, que encontram as soluções imediatas para problemas específicos, cada um vendendo de acordo, ou não, com as ofertas da maioria. O fato de nos depararmos com essa dispersão, com a existência de relatórios, com a ambientação de veículos de comunicação em torno do tema, com o empenho de sujeitos que criam regras e metodologias; ou ainda, o fato de vermos um fenômeno mercadológico com repartições características, empresas concorrentes, profissionais autônomos especializados, pesquisas científicas tratando do fenômeno de forma indireta ou tautológica – tudo isso nos permite dar entrada para a observação científica, entremeados por uma lógica abdutiva¹⁴, nesse universo desconhecido e desafiador.

Temos por partida o levantamento inicial de que *Me Brand* é a composição simbólica manifestada na esfera sensível com os empreendimentos de um sujeito, que se orienta segundo lógicas de destaque, influência e/ou monetização¹⁵. No caminho

14 O método abduutivo é um tipo de raciocínio utilizado com frequência pelas ciências humanas e sociais. Tem um caráter instintivo e racional, além de ser um processo vivo de pensamento. Quando aplicado, uma hipótese ou conjectura aparece como possível resposta ao fato surpreendente. Possui alguns passos: (1) a observação criativa de um fato; (2) uma inferência que tem natureza de adivinhação; (3) a avaliação da inferência reconstruída (SANTAELLA, 2002, p.121).

15 Consideraremos o termo "monetização" também enquanto valor, uma referência, portanto, que não pertence obrigatoriamente a uma noção tangível e quantitativa, mas que pode abarcar as trocas simbólicas. Ex.: um intercambista pode ministrar uma palestra sem receber uma compensação

de construí-la, o sujeito age dentro de contextos e utiliza valores para produzir diferentes manifestações, de modo que estas derivem de um projeto mais ou menos organizado, que pode integrar, além dos esboços e da proatividade, as pulsões do ser e suas motivações inconscientes. A marca é assim efetivada com diferentes construções discursivas a partir de uma disposição corporal. Simples gestos, poses, trejeitos, entonações de voz, giros verbais, frases de efeito, bordões, roupas, acessórios, etc. são capazes de servir como elementos significantes quando inseridos nos contextos. As manifestações que recebem o apoio de recursos midiáticos (imagéticos, técnicos, etc.) também podem atender, na divulgação e no reforço, à intencionalidade de comunicação do sujeito. Tais marcas dão o entendimento compacto na construção de relacionamentos e pela propagação dos seus materiais, que são trabalhados e modificados a partir de si e pelos públicos, como meios para conversas específicas em fluxos contínuos.

No decurso da história, consagraram-se personalidades ímpares que internalizaram essas capacidades. Políticos, jornalistas, escritores, artistas, atletas – todos estes revestiam suas imagens com significações, dedicavam-se a manter, reforçar, modificar e elucidar as opiniões sobre si, atuando em contextos socioculturais, de comunicação, de consumo e de marcas. Contemplamos desde o aviltamento de figuras tiranas à grandiosidade de homens e mulheres que influenciaram os acontecimentos por meio de suas ações. Entre performances

financeira imediata, mas dará sua vivência e suas histórias em troca de atenção, prestígio, reconhecimento e simpatia para a construção de relacionamentos e para a propagação de seu nome.

esperadas por seu campo e constantes simbólicas próprias, marcas volveram-se engenhosas dentro de parâmetros individuais e coletivos.

Arquitetando e externalizando valores, as habilidades de significação das marcas exortam-se em relações sociais, mediadas ou não por dispositivos. Estas são reafirmadas hoje pelo aprimoramento da tecnologia, pelas ofertas do mercado e pelas demandas do consumo. Pessoas buscam a customização de uma imagem frente à sociedade, editam e compartilham conteúdos, hábitos e posicionamentos. Sobre elas e todas as outras, diríamos que o apreço maior da visualização não está na compensação financeira direta das plataformas gerais de compartilhamento, mas na relevância que adquirem a ponto de tornarem proeminentes séries de materiais ligados ao seu projeto. A segmentação do público vê na credibilidade da marca o potencial de consumo, e a informalidade é pertinente para com a afinidade e o empenho colaborativo nos diferentes nichos.

As artes, a informação, o *show business*, a atividade jornalística, o exercício intelectual e a representação das transações humanas são alguns dos aspectos encarregados dos modelos de categorizações que dão aporte aos julgamentos, apreciações e desinteresses congruentes à motivação ativa das marcas. Profusas são as complicações dos temas ditos politicamente corretos e incorretos, que travam as intitulações intermináveis do que é bom e mau, certo e errado, belo e feio. Aliados a isto estão os saberes, que se colocam como meras convicções ou evidências e entram em conflitos fervorosos que discernem o que é atrativo ou repulsivo.

A marca está diante de uma sociedade que cria, impõe **37**

e sanciona uma hierarquia de valores e regras. Cabe a ela a escolha de alinhar-se como “anti-sistema”, “pró-establishment” ou negociar a imagem diante das circunstâncias que a pressionam. O mesmo é considerado sobre comentários seletivos e breves ponderações: as relações de apaziguamento e confronto já são enviesadas pelos valores pertencentes a cada lado (multifacetário) das crenças e dos conhecimentos.

CAPÍTULO 2. DECOMPONDO A MARCA: O QUE PODEMOS TIRAR DAS MARCAS TRADICIONAIS PARA AS ME BRANDS?

Não são raras as implicações do que condensa o fundamento das marcas. Por isso julgamos adequado concatenar as ideias de Andrea Semprini com algumas ponderações atuais para o início de uma asserção aproximativa das noções comuns, do que seria apropriável das marcas tradicionais para as *Me Brands*. Considerado um dos maiores estudiosos e especialistas em marcas, o autor publicou em 2006 um livro que, na continuação de seus escritos, registra três naturezas que caracterizariam uma marca na contemporaneidade e que ajudariam a compreender sua lógica de funcionamento: (1) natureza semiótica, (2) natureza relacional e (3) natureza evolutiva.

A primeira delas atina com a capacidade da marca de construir e veicular significados relevantes. O semioticista sugere que os significados podem se organizar em narrativas explícitas fortemente estruturadas, mas podem, também, ser veiculados por várias outras manifestações de marca, que não seguem necessariamente o mesmo caminho da comunicação tradicional. Nos atos discursivos residiria “a verdadeira natureza da marca, aquela que se constitui lenta e progressivamente ao longo do tempo, por uma acumulação coerente e pertinente de escolha e de ações” (SEMPRINI, 2006, p. 106). Situada no fundo de orientação para a experiência cotidiana, a natureza semiótica teria em seu poder a consistência de “saber selecionar os elementos no interior do fluxo de significados que atravessa

o espaço social, organizá-los em uma narração pertinente e atraente e a propô-los a seu público” (SEMPRINI, 2006, p. 106).

Não por acaso, a coesão envolvente de sentido, articulada a uma oferta material, aparenta um alicerce do consumo em nossa sociedade. Num período histórico em que a personalização da tecnologia e dos materiais midiáticos contribuem para as trocas discursivas ao lado dos apegos subjetivos e emocionais, marcas trazem a desinstitucionalização de algumas estruturas. Aliada à circulação midiática engajada, a propaganda tem encontrado na produção de significados o seu motivo de existência, satisfazendo necessidades de independência em contraposição à centralidade anterior, que incitava a significação, pelos consumidores, da ideia de status e reconhecimento¹⁶. Os procedimentos de gestão de uma marca estão hoje relacionados com a construção de valores e sentidos que ultrapassam a visão pura e simples do produto ou serviço para propor conceitos, significados e estilos.

Marcada pela intimização do consumo, a fase presente ordena-se também em função de escapes para tentativas de dissolução das angústias. Causas ativistas, gostos e critérios transcendentais tomam a frente em consideráveis ocasiões. Conforme Lipovetsky (2007) identifica, a terceira fase está provida mais de objetos “para viver” do que objetos “para exibir”. Satisfações emocionais e corporais, sensoriais e estéticas, relacionais e sanitárias, lúdicas e distrativas, assentaram uma parte considerável do imaginário consumista da sociedade.

¹⁶ Sobre as fases do capitalismo de consumo, ver LIPOVETSKY, Giles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

Explica-se com isso a crescente busca por produtos, serviços “experienciáveis”. O objetivo ético-social chega em uma perspectiva contemporânea, quando algumas marcas escolhem não falar em defesa do produto ou dela própria explicitamente, nem em favor dos desejos individuais do consumidor-alvo, mas das necessidades do próximo ou da sociedade. Alguns estudos, como o de Coutinho (2009), consideraram a prática facilitadora de acesso às mais elementares necessidades humanas, como a alimentação, educação e recuperação da auto-estima. A afirmação da falta de limites do humano, o desapego pelas questões insignificantes ou desumanas, o poder sobre a própria vida, auxiliam em partes as movimentações da vida contemporânea, sendo incorporados como *commodities* pela propaganda.

Em vias de proximidade, uma marca pode se apoderar dos mecanismos ou representar uma classe de referente direto dos valores, alguém que seria na essência simplesmente "assim" por não conseguir ser "de outro jeito". Um sujeito, que gosta de viajar e fazer gravações, poderia vender-se como uma pessoa apaixonada pelo lazer, pela diversão e pelas paisagens excepcionais que os lugares proporcionam; poderia refletir sobre o significado espiritual de uma viagem; como a experimentação de uma visita daria ganhos para o autoconhecimento; ou como a liberdade das vivências únicas faria do cotidiano um lugar paralisador e impeditivo. Pessoas pré-dispostas e inclinadas a esse tipo de conteúdo dariam crédito se julgassem verdadeiras e/ou afetuosas as enunciações, apropriando a marca no seu imaginário de crenças e apreciações da vida, seguindo e avaliando modos de comportamento, estilos e visões de mundo.

Os prováveis interessados em negócios, como agências **41**

de viagem, hotéis, empresas de equipamentos e de aventura, teriam em mãos a viabilidade de contato com essa marca em virtude das reverberações provocadas em diferentes espaços (físicos, virtuais ou simbólicos) que coincidem com seus posicionamentos. Ela seria capaz de criar uma sucessão de produtos únicos que remeteriam e salientariam o seu projeto, redigindo certas modalidades segundo estratégias de comunicação. Os negócios operariam como extensões e divulgações, e a recompensa viria ao promover-se num gesto de consideração aos seguidores.

Dentre tantas questões simbólicas, a marca não se afigura como um objeto inanimado. Externando a capacidade de criar realidades, ela se faz viva em todos os atributos, sejam estes atraentes, pouco interessantes ou repulsivos. Em concordância com as exigências momentâneas e de longo prazo, com as pautas e verdades preferíveis, uma marca porventura mostraria-se superficial aos juízos dos destinatários se avistada de longe, se dotada de enunciados fracos, aleatórios e insustentáveis, se distorcida, ou se julgada segundo critérios internos a um sistema de valores que fazem questão de a repreender. Porém, as astúcias narrativas possuem o ímpeto de contornar, desvelar e infiltrar valores nos hábitos e nas expectativas que comandam as padronizações, mantendo, repensando, conflitando ou modificando os valores dominantes.

Delineamentos recaem no próprio plano extensivo das mediações, que levam e internalizam a fundamentalidade da segunda natureza. No que a concerne, a natureza relacional é responsável pelo processo contínuo das trocas e negociações, mantendo a marca sob uma unidade na sua relação com o

consumidor e no contrato da comunicação. Há dois aspectos que se distinguem no interior dessa natureza: a dimensão inter-subjetiva e a dimensão contratual. A dimensão inter-subjetiva agrupa o pólo da produção (instância que detém o direito de enunciação fundamental da marca), o pólo da recepção (quem lê, interpreta, filtra e avalia) e o pólo do contexto geral (onde se organiza o processo de troca entre o pólo da produção e o pólo da recepção). A dimensão contratual inscreve a marca na duração e obriga a uma continuidade temporal. O que ela busca é solicitar aos destinatários um reconhecimento de valor funcional ou simbólico. Já os contextos explicam e reforçam as lógicas de funcionamento.

As marcas visam públicos, que têm a possibilidade de aceitar ou não suas propostas, e todos os mecanismos próprios ou próximos dos sujeitos exercem influências sobre a concepção das estratégias. Dessa maneira, as convenções sociais presentes no espaço público seriam vislumbradas pela marca, cooperando tanto no que se refere às estratégias de organização quanto de manifestação, já que o que antecede a prática solicita uma predisposição aos contextos de compartilhamento. A marca deve conhecer-se além dos destinatários e dos contextos, mas sempre com a atenção voltada a estes.

O reconhecimento das marcas tradicionais é viável hoje, em avanço, por um encontro estreito e menos parecido com propaganda. Produtos e conteúdos personalizados, em ocasiões quase imperceptíveis, são inseridos no meio das programações, do entretenimento e do cotidiano. O objetivo é fazer com que as pessoas assimilem as mensagens, os ideais, o universo geral de forma leve e cativa. Os tão aclamados termos

do mercado chegam à tona e configuram os ambientes: *product placement*, *music placement*, *behavior placement*, *ideologic placement*, e mais uma quantidade expressiva, como os explicados por Helena e Pinheiro (2012), que entretêm e conquistam um bom número de pessoas todos os dias. As histórias inacabadas, as narrativas multiplataforma e as continuações suplicam aos consumidores o envolvimento lúdico e direto com os materiais midiáticos.

Estamos diante de públicos que transitam entre plataformas e conteúdos e que gostam de organizar seu espaço-tempo. Os anúncios de 5 segundos do Youtube são com constância objetos de reclamação de usuários, que esboçam reações quase jocosas. Instantes de espera, para os acostumados à otimização, parece durar uma eternidade quando o comercial se abrupta antes de um vídeo ou interrompe a melhor parte de uma música. Não é surpreendente que uma das extensões mais populares para navegadores seja o AdBlock¹⁷, que hoje conta com mais de 60 milhões de usuários e mais de 200 milhões de *downloads* em todo o mundo. Serviços de *streaming* já atentaram ao padrão de descontentamento, e agora oferecem alternativas pagas com acessos ilimitados e comandos extras sem a perturbação das propagandas. A publicidade convencional, invasiva e repetitiva, tem ficado cada vez mais de lado, dando lugar à mobilização dos consumidores na liberdade de se satisfazer consigo e com suas escolhas.

Essa reordenação só é possível por causa da natureza

¹⁷ *AdBlock* é uma extensão de código aberto que bloqueia anúncios e conteúdos em páginas da internet enquanto ajuda a proteger contra *malwares* e rastreamentos.

evolutiva, que incita o caráter vivo, dinâmico e mutável de uma marca. Situações envolvendo a empresa, os destinatários e o contexto social geram mudanças e pedem reformulações a todo momento. As marcas precisam articular suas performances com vista a essas variáveis, adaptando-se às exigências. Como bem notado por Semprini (2006), uma marca de prestígio é aquela que prioriza as questões envolventes à perenização do seu projeto e à habilidade de adequar-se ao tempo. Como o mercado, a tecnologia e os desejos movimentam-se de novidades em novidades, as representações que os justificam estipulam alguns “prazos de validade”. Esse esgotamento é uma força geradora para as próprias empresas buscarem propostas novas de satisfação.

Do produto da uniformidade, os destinatários podem ou não se identificar com os recursos anunciados. Os efeitos indesejados exigem a remodelagem e o aperfeiçoamento da marca para que o projeto cumpra acertadamente com as naturezas. Se uma marca, ao contrário, não possui um tempo previsto de duração, é por causa da natureza evolutiva, que a lembra de que é uma construção cultural, um artefato cuja natureza semiótica faz obrigatória a produção de significados para renovar seu projeto e não cair no esquecimento (SEMPRINI, 2006).

Sobre as naturezas da marca e sobre o consumo, os últimos anos têm revelado uma nova ascensão em face da relação com os objetos e serviços do mercado. Por conseguinte, a evolução do contexto de marcas e do mercado publicitário geral, bem como o engajamento de determinados grupos e movimentos sociais a partir de suas percepções ideológicas e

preocupações, passaram a refletir em novas atitudes. Marcas tradicionais têm encontrado, às vezes, um desafio entre a abstenção e o posicionamento em relação a uma causa, reformulando o seu posicionamento ou repensando suas campanhas publicitárias. Algumas optam pelo engajamento, tantas pelo não envolvimento, e outras encontram nesse meio confuso a chance de inserir-se como uma ferramenta de solução de problemas¹⁸. É mais um vínculo que une o fenômeno das marcas tradicionais às marcas de indivíduos. *Me Brands* possuem o agravante potencializado por uniformizarem como efeito a corporeidade humana.

Toda disposição percorrida indica como algumas marcas são também amadas dentro de grupos sociais. Os universos criativos de *geeks* e *nerds*, os empreendimentos festivos da Disney e a informalidade na comunicação da Netflix têm em comum diferentes estratégias que são conduzidas pela integridade das dimensões anteriormente mencionadas. Todas inserem-se em núcleos significantes enquanto criam diálogos em cima dos interesses e da curiosidade de seus públicos, fazendo com que desconhecidos adquiram modelos de valores, desenvolvam narrativas e consolidem discursos para compor suas subjetividades. O mesmo é possível com as *Me Brands*, que se desenvolvem dentro desses núcleos e podem até empreender seus próprios.

18 Exemplos podem ser encontrados nas mais diversas campanhas: o Habib's apoiando os protestos "Fora Dilma" em 2016; a Olla articulando debates sobre a sexualidade feminina; a marca Schweppes discutindo sobre os modos de abordagem masculina nas baladas; a Skol reposicionando sua marca no mercado, indo em defesa da igualdade e do respeito; ou ainda a Nestlé com sua campanha "Pare com o mundo que eu quero Nestlé", inserindo a marca como responsável por uma "pausa" no tempo em meio a tantas brigas e discussões.

As conquistas de laços profundos resultam em marcas apaixonantes para os consumidores, uma *lovemark* – conceito há muito célebre, apresentado por Kevin Roberts (2005) para descrever as marcas que, por meio do mistério, da sensualidade e da intimidade, ultrapassam os limites da fidelidade e confiança, alicerçam-se na identificação intensa dos públicos e estabelecem relacionamentos significativos. Como uma reconfiguração e solidificação de atos, as marcas têm as suas existências gravadas também em objetos e eventos do cotidiano.

Se formos analisar a fundo, ainda há muito que ser revelado sobre a iniciativa de uma marca ou corporação aderir ou não à determinada causa. Seria uma estratégia para atender um novo mercado? Vejamos os exemplos de produtos que abolem padrões de beleza para atender à mulher “comum”, mas que historicamente ajudaram a constituir a imagem da mulher “ideal”. Ou seria ainda um processo de auto-conversão das corporações, no qual elas percebem os valores humanísticos de seus públicos, se arrependem e mudam seus posicionamentos e abordagens? São novas abordagens de produtos pela imposição dos públicos consumidores ou por iniciativa estratégica de seus fabricantes, com reflexos no meio cultural dos compradores? Não é possível falar dessas mudanças sem deixar ao leitor a sugestão destas perguntas.

Concordamos que o sujeito que constrói a *Me Brand* se apropria de valores e processos e os exibe por intermédio de formas adaptadas, potencializando efeitos pretendidos e não esperados. Quando os efeitos pretendidos se concretizam, as manifestações ganham reconhecimento positivo. Quando não

esperados, sujeitos, grupos e instituições interpretam discursos de modo diferente. É importante frisar que ambos ocorrem concomitantemente e tensionam os julgamentos em torno dos assuntos suscitados.

Por possuir um amplo alcance de circulação e por encontrar, na sociedade, uma pluralidade de ideias e posicionamentos, a marca tem a opção de aceitar, ou não, discursar sobre algumas dessas pautas. A ênfase deixa espaços a serem trabalhados futuramente, vide o crescente número de marcas condizentes com essas posições, utilizando-as como estratégias mercadológicas. Do mesmo modo, os valores antagônicos, veiculados sob a alegação de contribuir para um mundo melhor, provocam debates sobre o papel protagonizado pela propaganda.

O que as naturezas e seus espaços esclarecem é a complexidade em torno da estruturação e das manifestações da marca. Elas nos mostram que, pela criação de universos, pela necessidade de estabelecimento de um contrato entre o produtor e o receptor com vista aos contextos, pela evolução dos cenários externos, a recriação dos desempenhos de marca vai além de maneiras recorrentes e episódicas. Um sujeito, com a atenção voltada às dimensões-chave, poderia utilizá-las como um modo de enxergar a sua realidade de marca, para criar um projeto consistente e produzir manifestações. Bem estruturado, o projeto daria suporte à composição de sua materialidade, dentro dos distintos e indissociáveis contextos.

2.1 Potencialidade humana em expansão

Dos aspectos primordiais e necessários ao desencadeamento de uma marca, sobressai-se a externalização da intencionalidade. Ao nos expressarmos, todos atendemos a um desejo de comunicar e, por uma proposição, colocamos nossos desejos em um ordenamento de exigências ou deveres. Um desejo, posto em linguagem, remete a conceitos e gera sentidos. A designação opera pela associação das palavras com imagens particulares que devem “representar” o estado de coisas. Da associação entre proposição e palavra, o que designa se exprime sobre uma distinção, quando de certa forma diz “é isto” e “não é isto” (DELEUZE, 1974).

Entre o dito e o não dito, os modos e as regularidades planejadas incidem em materializações orientadas pelas hipóteses e organizações dos que desejam se projetar como marca. Já as estratégias são interpretadas pelas demais pessoas, modificando a articulação das relações comunicacionais e de contato com o mundo. A significação, simplificando, se constrói sobre os contrastes. São por essas implicações que são primordiais conceitos como o de representação. O fazer comunicacional necessita deste processo, que atribui valores e qualifica os dados que são captados, elaborados e registrados (PERUZZOLO, 2006). No contato com o outro, o homem se faz homem; nas representações ele assinala o nível pretendido de comunicação.

Sabemos que todas as trocas sociais se capacitam em construir universos e reproduzir ideias. De uma representação imagética a uma verbal, nada pode ser considerado inocente. **49**

Em cada discurso há sempre um jeito estratégico de afirmar a visão de mundo e a perspectiva do enunciador (PERUZZOLO, 2006). O sujeito é apegado ao agenciamento de seus devires e coloca-se em relação aos demais, podendo modificar ou ludibriar seu discurso, potencializando ou atenuando os elementos que julga importantes na composição. Sai da racionalização a ideia de que a comunicação se efetiva para o contato com a alteridade. E, para isso, o sujeito aciona estratégias que objetivam convencer seu interlocutor a aceitar a validade da oferta. Portanto, é inviável a posição de que uma marca aja por ingenuidade, mesmo que o sujeito possa eventualmente se amparar e ser envolto por ela, em situações particulares nas quais a conjunção dos fenômenos leva ao embate com o imprevisível.

Para Charaudeau (2010), o ato interenunciativo ocorre entre quatro sujeitos: sujeito enunciador (EUe), sujeito comunicante (EUc), sujeito destinatário (TUd) e sujeito interpretante (TUi). O sujeito comunicante (EUc) ou locutor é a quem pertence a iniciativa da comunicação e a articulação da fala, ou seja, de quem depende a organização do ato de linguagem. O sujeito enunciador (EUe) é uma imagem construída pelo sujeito comunicante (EUc) e representa a intencionalidade da fala no ato da produção. É o sujeito responsável pelos efeitos de discurso produzidos no sujeito interpretante (TUi). Este último cria uma imagem do sujeito enunciador (EUe) para si. O sujeito interpretante (TUi) difere do sujeito destinatário (TUd), que é o sujeito que o sujeito comunicante (EUc) acredita ser adequado ao seu propósito linguageiro (CHARAUDEAU, 2010, 44-52). Ilustradamente, a situação pode ser representada conforme a

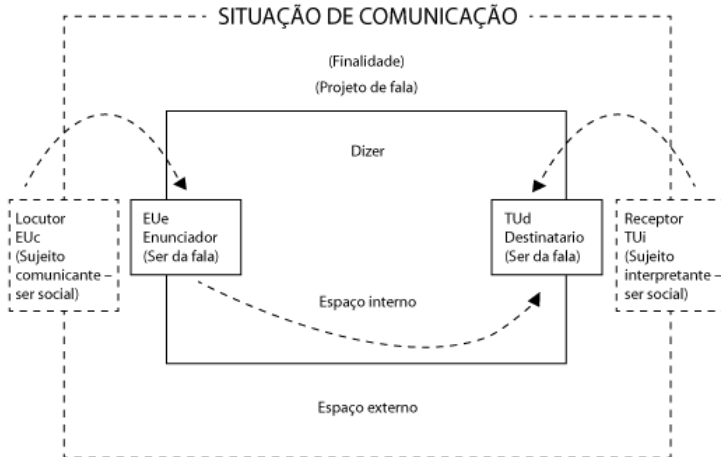


Figura 10: Representação da situação de comunicação,

Fonte: Adaptado pelos autores com base em Charaudeau (2010).

Todo ato de linguagem viria como uma “aposta”, que teria por alvo o interlocutor, o qual poderia ou não interpretar corretamente a mensagem do enunciador. Quando o sujeito comunicante faz uma imagem de sujeito enunciador (EUE), pode reativar seu estatuto de sujeito comunicante, ocultá-lo, deixá-lo transparecer, torná-lo ambíguo, ampliá-lo (blefar), etc., de acordo com o grau de credibilidade que acredita ter junto ao receptor. Se o locutor sabe que está legitimado, é capaz de construir qualquer imagem de eu-enunciador (CHARAUDEAU, 2010, p.58).

Ocorre que, no caso das marcas, o processo inicial de interpretação, por parte dos públicos, se dá através da percepção de uma manifestação planejada em maior ou menor grau. É na atitude de se apresentar diante dos demais que a marca migra

o foco de atenção para si e utiliza a curiosidade e a dúvida ao seu favor. Ocasionalmente, o afastamento do que era esperado tende a somar pontos. Como diz Charaudeau (2018, p. 141) em sua afirmação básica sobre o relatar do acontecimento:

‘um cão que morde um homem’ não é, a priori, algo digno de ser noticiado, mas ‘um homem que morde um cão’, isto sim, é novidade! O segundo estado do mundo é menos esperado. É este que faz com que apareçam heróis que, através de combates e façanhas, conseguem triunfar dos malefícios e restabelecer um benefício, uma justiça, uma espécie de nova ordem na qual os homens poderiam reencontrar-se e comungar.

A nova ordem tem assim a viabilidade de indicar-se na centralidade de uma figura encarnada pela *Me Brand*. Como uma estrutura simbólica, a marca é um sistema organizativo que reúne efeitos possíveis, tanto na projeção original como nas versões adquiridas. Há uma condição de possibilidade que se faz na intencionalidade do sujeito; a manifestação já alude ao todo planejado da marca.

Essa perspectiva da potencialidade do acontecimento não é nova. Simões (2014) nos lembra das relações entre o acontecimento e o poder de afetação das celebridades sobre os públicos. Para ela, algumas celebridades¹⁹ “emergem na vida social provocando uma ruptura, uma descontinuidade que evidencia um desempenho digno de louvor e distinção em certo

19 O conceito de celebridade é muito reconhecido no âmbito acadêmico, envolvendo diversos pesquisadores especializados. Percebemos uma vastidão de pesquisas interessantes, contudo, poucas dão enfoque à perspectiva semiótica aqui trabalhada, que especificamente traz a possibilidade de estruturação e manifestação de uma marca.

campo e que configura um divisor de águas: um antes e um depois daquela celebridade” (SIMÕES, 2014, p. 214). Como os sentidos desencadeados pelo acontecimento afetam os sujeitos e são afetados por estes, não deveríamos supor, na sua linha de pensamento, que o surgimento da celebridade no cenário social possa ser explicado unicamente pelos atributos que a celebridade apresenta. Devemos atentar para reconhecimento social dos talentos. A partir dos traços e valores encarnados, uma celebridade construiria vínculos com a sociedade, e é nesse ponto que repousam as reais condições.

Em marca, os sujeitos revelam, por sua performance, valores que são caros a determinados públicos. Estes valores são em parte responsáveis pelas identificações ou afastamentos gerados. Há comunhão de valores numa relação bem sucedida, e só há comunhão pela relação de comunicação desenvolvida. O fácil acesso à internet, o tom despojado e simples de comunicar, por exemplo, são fatores que potencializam e tensionam os processos persuasivos que, até pouco tempo, encontravam atitudes não tão apegadas aos compartilhamentos midiáticos.

A esta altura, vemos que as marcas que se destacam em todos os contextos são as que mostram ao mundo suas formas de representação da realidade. Poderíamos dizer que todas as grandes marcas vieram de iniciativas que causaram certa inquietação. Todavia, não devemos concluir que a *Me Brand* é um agente porta-voz da desordem, mas sim uma entidade que visualiza e sabe utilizar a ordem ao seu favor. É disso que se trata quando ouvimos que as grandes mentes são capazes de pensar sob pontos de vista incomuns. O mérito não é sem razão.

2.2 Inteligível e sensível: uma marca é capaz de ter sua fundamentação planejada e propagada

Embora seja no contato que uma marca constrói relacionamentos, o que se materializa decorre de prerrogativas que sustentam as manifestações. A marca constrói ideias que deseja passar adiante mediante um jogo entre o implícito e o explícito. Um indivíduo encena, em determinado momento, uma forma carismática; em outro, declara um aspecto provocativo. Mas o que está por trás disso?

Os impactos das marcas se alinham com a separação de dois lugares de observação: o inteligível e o sensível. Esses níveis são explicados pelo já mencionado Semprini (2006), quando fala da conceitualização de uma marca tradicional.

Segundo o autor, o primeiro corresponde à instância enunciativa do projeto de marca; o que se coloca na origem, no topo do ato enunciativo, que controla as regras e condições. É o lugar onde se elabora a vontade da marca, sua visão, suas intenções e seu programa. O projeto da marca serve de base para as manifestações na esfera sensível. Portanto, não se refere só às estratégias, planos e decisões, mas principalmente à capacidade de propor um horizonte de sentido, de identificar uma proposição de tipo semiótica e sociocultural que seja pertinente, original e atraente para os públicos. É onde se elabora a verdadeira razão de ser da marca.

Adaptando as concepções sobre estratégias de indivíduos, vemos que todos possuímos ideias, convicções, apreciações, metas e objetivos que nos são relativamente pró-

de aspectos inteligíveis, sustentam-se a partir de motivações ligadas ao sentido e seus agenciamentos, na busca humana pelo melhor. Se o projeto define a essência da marca, os esforços de coexistência humana fazem das apropriações recursos para reconhecimentos e experiências variadas, nas quais os seres em contato delineiam soluções que os fazem remeter a esse projeto.

As manifestações são tudo o que se torna perceptível aos destinatários e ao contexto. São os enunciados, materiais e imateriais que se exprimem das mais diversas formas. Cada manifestação da marca é vista como um enunciado em si, uma estrutura semiótica completa, um micro-discurso no qual é possível aplicar o modelo de análise semio-narrativo. Para Semprini, as materializações têm o mesmo estatuto teórico, mas não o mesmo peso e importância na explicitação do projeto de marca e de seu impacto. Uma marca pode, em síntese, ser enxergada conforme a ilustração abaixo.

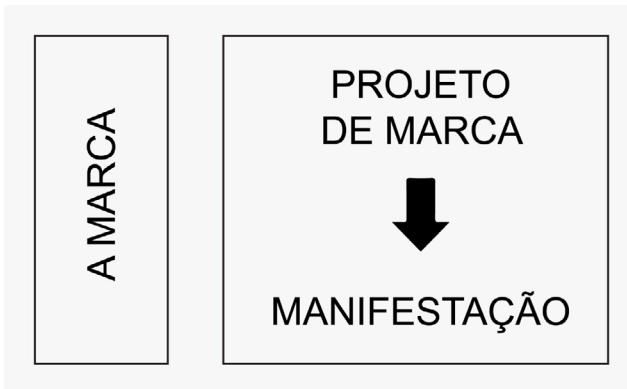


Figura 11: O processo de manifestação da marca.

Fonte: Adaptado pelos autores com base em Semprini (2006).

O autor identifica cinco componentes que são ativos de forma simultânea e interagem entre si. O projeto cuida da parte **55**

inteligível, servindo como base para as manifestações na esfera sensível.

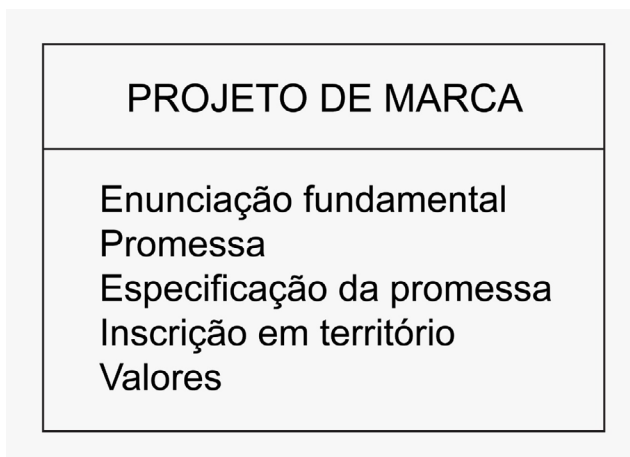


Figura 12: Projeto de marca.

Fonte: Adaptado pelos autores com base em Semprini (2006).

A enunciação fundamental da marca é “a verdadeira razão de ser, o fundamento de sua abordagem, a justificação (a priori) de sua legitimidade para existir”. Sendo assim, “na competição semiótica atual, cada marca deve sempre justificar sua existência, edificar sua legitimidade a partir de sua enunciação fundamental”. Toda marca deve se perguntar e responder “Por que eu ao invés de nada?” (SEMPRINI, 2006, p. 159-160). A enunciação fundamental transforma-se em uma promessa quando é orientada ao contexto social e ao público, quando se passa da introspecção à projeção. A terceira etapa é a especificação da promessa, o momento em que elabora-se seu caráter original e aponta-se em que medida se diferencia da concorrência. Em seguida, na inscrição da promessa em territórios, a marca é colocada como uma oferta, concretizando o

projeto; é o estágio em que proposição de sentido a irá se ancorar em territórios concretos gerando produtos e serviços.

Os níveis da organização semio-narrativa do significado se apresentam como valores, narração e discurso, conforme exposto na figura a seguir.



Figura 13: Organização semio-narrativa do significado em seu contexto.
Fonte: Adaptado pelos autores com base em Semprini (2006).

O nível dos valores é o mais profundo. Nele se encontram os valores fundadores da própria identidade da marca, os que atribuem a ela um sentido, um projeto e uma duração. São valores que estruturam a sociedade, que legitimam a marca e garantem sua continuidade e memória junto ao público. É possível analisá-los em duas dimensões: a dimensão do **57**

conteúdo e a dimensão da expressão. A dimensão de conteúdo é encarregada das escolhas das manifestações, já a dimensão da expressão é a forma utilizada de comunicar estes mesmos valores. No nível das narrativas (intermediário), os valores são organizados em forma de relatos. É o lugar onde a marca coloca em cena seus valores, às vezes implícitos, em uma forma narrativa e explícita. Já no nível discursivo é onde os valores e narrações são enriquecidos por formas tangíveis, como cores, figuras, personagens, frases, objetos, etc., tendo enorme variedade de manifestações. Este nível é o mais sensível do ambiente sociocultural, aos modos de vida e ao comportamento dos receptores.

O processo de criação do significado se dá sob influência do contexto geral em que se manifesta, como o contexto sociocultural, debates de opinião, contexto histórico, de consumo, junto aos conhecimentos e informações que a marca dispõe. Os receptores podem enquadrar e até mesmo influenciar os processos interpretativos da marca.

Para Semprini (2006), os modelos de identidade de marca anteriores se limitaram a avaliar as marcas a partir de alguns códigos e atributos. Mas estes códigos só são adequados ao analisar em conjunto aos demais níveis da estrutura narrativa, assim como o contexto geral em que se está inserido. A verdadeira fonte da identidade da marca estaria em seu sistema de valores. A identidade manifesta vem como uma análise do conjunto das manifestações da marca, a partir do que é percebido pelos receptores e do contexto no qual está inserida. Por intermédio dela, os receptores reconstituíam o

58 projeto manifesto, o qual não deve ser confundido com o real

projeto. Este é visualizável apenas pelo sujeito ou equipe que estrutura e planeja as estratégias da marca.

Segundo o autor, o processo de construção semiótico pode ser percorrido passando tanto do projeto às manifestações como do contrário. Cada pessoa construiria sua própria concepção sobre a marca, pois “a identidade manifesta da marca pode ser reconstituída de maneira diferente pelo público que teve acesso a diferentes manifestações ou que interpretou de outras formas as mesmas manifestações” (SEMPRINI, 2006, p. 174). Como cada discurso não pode ter seu significado compreendido isoladamente, é necessário uma projeção abrangente em cada análise, considerando os contextos de atuação, a história da marca e de seus relacionamentos.

CAPÍTULO 3. ONDE SURGE E SE DESENVOLVE UMA ME BRAND?

São comuns as ocasiões em que sujeitos visam a diferenciação nas interações sociais, motivando uma mentalidade midiática na busca de novos comportamentos e no fortalecimento de sua marca. Além disso, as ferramentas digitais possibilitam as condições enfáticas de construção simbólica, fazendo com que o presente seja modelado de acordo com as necessidades do momento. Muitos ainda têm sua presença na mídia tradicional, alinhados ou não com posicionamentos ideológicos e com as programações definidas pelas empresas onde trabalham. Nessas três instâncias de observação, o fenômeno de marcas é às vezes notado migrando de um a outro, prevalecendo em um, ou confundindo-se devido ao aprimoramento das tecnologias e suas processualidades.

3.1 Interações face a face

Ao longo da história, tivemos chefes de Estado, de discursos emblemáticos, que marcaram o seu tempo e influenciaram grandes acontecimentos. Também presenciamos jornalistas que reportaram esses acontecimentos e impactaram inúmeras pessoas. Mas a verdade é que uma marca não precisa necessariamente ser edificada por um aparato midiático ou por um cargo de relevância transterritorial.

É comum nos depararmos com pessoas que se destacam no cotidiano, que geram influência sobre grupos, motivam comportamentos ou que possuem uma ampla rede

de contatos pela qual circulam com facilidade. Há professores universitários que se sobressaem nos ambientes universitários devido à sua retórica, produção ou simpatia; há empregados de determinada corporação que são legitimados e respeitados por colegas; há líderes sociais que norteiam as condutas baseadas nos interesses dos grupos. Os exemplos variam desde simples relações a casos mais complexos de comunicação.

A título de exemplo, podemos citar um caso particular que ocorreu na cidade de Santa Maria, no Rio Grande do Sul. A cidade, conhecida por seu pólo universitário, abrigou em uma linha de ônibus um motorista e um cobrador que se destacaram em função das demonstrações de simplicidade e bom humor. O motorista era o que mais fazia brincadeiras com os passageiros. A repercussão chegou até a redação do jornal local, que produziu duas matérias especiais sobre a dupla.



Figura 14: O cobrador Lucas Milani e o motorista Antônio Cezar Machado da Silva.

Fonte: Lucas Amorelli / New Co DSM. Disponível em: <https://bit.ly/3okPXWN>. Acesso em: 11 mai. 2020.

Os relatos mostram pessoas sendo chamadas de Joãozinho ou Berenice. O motorista se exaltava com bordões como “e aí, fera!”, “firmão no busão” e “de leve na neve”, improvisando e cumprimentando cada pessoa do ônibus. A dedicação das atitudes refletiu na cativação e nas repercussões espontâneas. Chamados de “mitos”, pelos universitários, a dupla ganhou uma festa organizada pelos estudantes do 7º semestre da Zootecnia e do 8º da Agronomia da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM).

A resenha mostra um caso típico da criação de uma marca no ambiente social. Melhorando o humor dos estudantes, aliviando-os da rotina, os profissionais encaixaram suas marcas no cotidiano e na memória dos passageiros. O tom satírico e descontraído da frase “A gente não é famoso, a gente é pobre reconhecido. Famoso é quem ganha dinheiro”²⁰ deixa translúcido o destaque sobre o ganho simbólico em transações sociais.

3.2 Mídias digitais

As *Me Brands* também têm sua gênese na ampla visualização de talentos e habilidades, que são estimulados nas mídias digitais para empenho de sujeitos comuns, até então irreconhecíveis na multidão. A mobilização de quem enuncia se torna competente para externalizar vontades em frente à câmera do celular, no quarto de casa, e a prática multimodal de quem assiste, junto com o destinatário que dá popularidade e contribuição à mensagem, compõem hoje o eixo enunciativo

²⁰ DIÁRIOSM (2017). Disponível em: <<https://bit.ly/37ETxF7>>. Acesso em: 11 mai. 2020.

mais maleável que a comunicação já assistiu, desde o surgimento das mídias tidas como tradicionais.

Algumas ferramentas digitais fornecem ao sujeito o alcance e as condições necessárias para agir. O seu uso pode reforçar a expressão individual e promover espaços sociais para a veiculação de ideias, permitindo a edição e propagação de conteúdos. Os usuários conscientes da disponibilidade e das intenções conseguem articular propósitos e gerar efeitos ao debruçarem-se sobre as significações presentes nas plataformas. A construção de marca pode compreender tanto as pessoas que se encontram na internet compartilhando conteúdos com vistas a uma popularidade, editando e personalizando seus próprios canais, quanto as que transformam ambientes digitais em ferramenta de trabalho. Outras provas atuais são verificáveis com sujeitos que direcionam tendências de consumo, fecham parcerias com marcas, até mesmo dentro de jogos eletrônicos e realidades aumentadas, e ajudam a formar estilos de vida.

Nessas mídias, as marcas canalizam em si uma tendência tecno/pós-moderna em que novas gerações se desvinculam das grades de programação pré-concebidas pelas mídias tradicionais, seus formatos e conteúdos. Elas se distanciam das limitações anteriormente elegidas por tais mídias e expõem suas próprias marcas na internet. O fato acaba por criar nichos organizados, onde pessoas são atraídas, em perspectiva notória, por valores. Uma marca cria empatia ao expôr de forma livre e própria, sentimentos, costumes, práticas, dicas ou modos de conduta que se assemelham aos de muitos outros internautas espalhados pela malha cibernética, até então não representados ou bem compreendidos em

outros formatos.

Os nichos ganham práticas culturais com virtudes e interesses próprios no sistema. A fabricação de objetos midiáticos e a troca de conteúdo fazem com que estes contribuam com determinados valores dentro das mídias digitais. E com os valores aplicados em interesses de amizade ou temas comuns, marcas se fazem relevantes à medida em que são qualificadas e recompensadas por uma avaliação social. As transações subsequentes desencadeiam mudanças culturais, sociais, econômicas e políticas, pois servem de estímulo para abastecer novas ideias e conversas.

Uma dessas consequências pode ser conferida no Rock In Rio 2017. Na edição, o evento contou com a novidade do palco Digital Stage, feito exclusivamente para criadores de conteúdo do ambiente online. Os públicos puderam acompanhar de perto rodas de bate-papo, batalhas de dublagem, quadros de humor e interações. Conseguindo unir o mundo real à cultura digital através de apresentações de músicos, vloggers, grupos de dança e comediantes, o RIR fez do local um imenso espetáculo interativo.

A parceria entre a voz ativa das atrações com o Rock in Rio é uma oportunidade que cria um novo formato de conteúdo para ambos que, dentro de uma visada fluida e propagável, transcendem os próprios universos e alinham os mais vastos e particulares elementos culturais. É ainda notória a intersecção entre a fala de algumas marcas e as reivindicações discursivas quando formam públicos engajados e coesos. Indo além de noções deterministas para a proposta de suas falas, as marcas em grande parte encontram públicos fortemente incisivos à fiscalizar e cobrar opiniões e posicionamentos em relação a casos

de diversas ordens, circunjacentes ou não à própria marca.

Um caso recente que ilustra a colocação é o da cantora de pop Anitta. Em setembro de 2018, a artista brasileira se viu obrigada a posicionar-se após seguir um perfil no Instagram que apoiava o candidato à presidência Jair Messias Bolsonaro, conhecido por manifestar valores conservadores e emitir declarações consideradas polêmicas por certos segmentos sociais. O público de fãs decepcionou-se. Após várias *hashtags* que pediam uma justificativa e exigiam um posicionamento, Anitta fez um desabafo na seção do *stories* de seu Instagram. Ela afirmou que estava recebendo inúmeras mensagens sobre o ocorrido, explicando que conhecia a amiga há mais de 7 anos e não gostaria de terminar o relacionamento por causa de sua posição política. Em complementaridade, afirmou que possuía o direito de manter o seu voto secreto e de não fazer campanha para nenhum candidato, mesmo sendo uma figura pública.

O clima de instabilidade e dúvida continuou nas mídias digitais. Após a transmissão do vídeo, ela reiterou em seu Twitter a mesma justificativa. Insatisfeitos, seguidores criaram e levaram ao topo, no Twitter, a *hashtag* #AnittaIsOverParty, acusando-a de apoiar Bolsonaro. Questionada e desafiada por Daniela Mercury, a cantora afirmou que não apoiava o candidato, se retratando com o movimento criado nas mídias digitais. As mudanças de atitude levaram a algumas discussões no cenário político das mídias, fazendo com que grupos favoráveis e contra debatessem sobre a tomada de posição.

O caso demonstra que, em um espectro de embate político, uma marca se vê pressionada a posicionar-se para justificar suas ações passadas, dado que o processo

interpretativo dos enunciados integra sempre os elementos contextuais e toda a história da relação do receptor com ela. Caso abstenha-se, a marca deve estar ciente das consequências do ato, pondo em risco sua reputação. Em um dilema, pode acontecer de se ver entre a ocultação e a expansão, entre a omissão e o posicionamento.

Vale ressaltar que tal exemplo enquadra-se, e assim foi tratado pela mídia como exemplo, na designada “cultura do cancelamento”, que tem seus reflexos também quando a marca não corresponde ao conjunto de valores da sua base de fãs, ou até de parte dela. Quando ocorre essa dissonância de ideias, é comum fãs abdicarem da sua posição a favor da marca e, se esta permanecer imóvel, o prejuízo se estende à mesma.

Os públicos engajados cobram e avaliam o que é gerado, podendo colocar em risco a robustez (suposta) de um contrato previamente instituído. Uma vez autodeclarados como parte do processo de formação da marca, os fãs se veem no direito de reivindicar e ser parte constitutiva, tornando o engajamento cada vez mais endossado e afetivo. Diferente de uma época em que os meios possuíam certa centralidade, o que até certo ponto verticalizava o ídolo e o mantinha à determinada distância, na mídia digital a proximidade é tamanha que o *feedback* se exerce sobre as escolhas da marca, pondo os públicos até mesmo como reguladores do processo.

Os exemplos de cancelamento também atingem personalidades de outras áreas, que se destacam na atuação digital, caso do Dr. Drauzio Varella. O médico, fez uma entrevista com uma detenta transsexual para mostrar a situação de transsexuais presas. No final da matéria, o médico abraça **67**

a detenta. O gesto viralizou e acabou surgindo a informação de que a mesma cumpria pena por homicídio de menor. O médico recebeu uma carga de comentários negativos na internet. Drauzio escreveu para a família da vítima se desculpando.

Um outro caso relevante, mas de característica distinta, aconteceu com a cantora Beyoncé quando, no ano de 2015, seguiu por engano um perfil no seu Instagram. Na época, a cantora apenas postava fotos e procurava estabelecer uma relação com seus fãs e seguidores. Com o ocorrido, muitas pessoas ficaram intrigadas com a identidade da única pessoa seguida pela artista. Os comentários e notificações chegaram com surpresa à estudante brasileira Thaísa Costa, que não sabia o motivo de tantas mensagens em sua conta. A curiosidade durou aproximadamente 40 minutos – tempo que fez a jovem ganhar 4 mil seguidores e receber inúmeros questionamentos, elogios e críticas²¹.

A situação cômica sugere a capacidade que as marcas têm de transformar pessoas desconhecidas em marcas (ou dar suporte para suas construções), mesmo que de forma efêmera e não diretamente referenciada. A transitoriedade e maleabilidade dos públicos também chamam a atenção nas mídias digitais, onde alguns seguidores se deslocam pelos percursos criados pelos seus ídolos, evidenciando o caráter mínimo das influências. Assim como outras materialidades, marcas proporcionam recursos para o estabelecimento de relações, além de sugerir indícios para modificação e criação de novos significados.

²¹ GLOBO.COM (2015). Disponível em: <<https://glo.bo/2Tq6CtC>>. Acesso em: 14 jun. 2020.

3.3 Mídias tradicionais

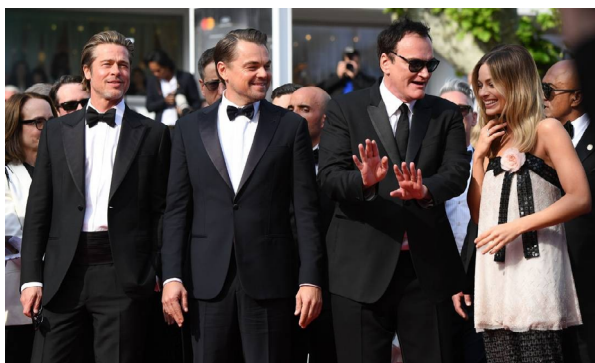
Não é mais necessário estar atrelado aos moldes tradicionais de uma rádio, jornal ou televisão para poder divulgar um trabalho. O domínio que estes meios exerciam antes, na chancela e legitimidade de marcas, não existe mais. Pelo contrário, às vezes as mídias tradicionais procuram aportar públicos formados fora dela mesma, como estratégia para não ficarem “falando sozinhas”, excluídas das rodas de conversas do digital. Isso leva à problemática evidente do acesso a outros meios e à adequação dos discursos para a circulação midiática.

Hodiernamente, muitos apresentadores da grande mídia complementam sua imagem independentemente dos posicionamentos, restrições, roteiros, recursos ideológicos, proferidos pela empresa em que desempenham funções. A figura do jornalismo há muito traz um histórico de marcas construídas pela seriedade, compromisso e credibilidade. No entanto, dentro da visada evolutiva, parte do jornalismo segmentário trabalha com um aumento gradual de exibições informais e “despretensiosas”, mesmo que sempre motivado pelas justificativas de credibilidade e pelas buscas desenfreadas de atenção.

Não são incomuns as manifestações sobressalentes de marca, mesmo entre os formatos definidos pelas condições de produção, sejam materiais, espaciais ou de negócio do mundo midiático. A simples gravata de um apresentador de telejornal, a ocasião que o coloca como um mediador ou condutor da conversa ou um breve momento na hora da informação, realçam elementos significantes que se relacionam com a enunciação

proposta por eles conjuntamente com a grade definida, com o cenário e com as intenções estimadas.

Todos os anos, diversos *reality shows* ajudam na construção de marcas seguindo o acordo das predefinições de participantes que “representam” modos de ser, viver e sentir. Em polêmicas e fofocas constantes, os participantes, cientes das posições conferidas, são vistos externamente a partir de agrupamentos e comparações de modelos já comuns no cotidiano, estimulados tanto pelas vivências quanto pelos atravessamentos midiáticos que chegam em diferentes cantos de maneiras enviesadas. São também conhecidos os programas de auditório que batem recordes de audiência e a cada semana apresentam situações improváveis e embaraçosas com grandes marcas, reforçando o lado pessoal e único de cada uma. O cinema, universo comovente e prestigioso, lembra e reforça conteúdos sobre atores, produtores e diretores, sempre com apoio e crítica da imprensa (tradicional e independente) e dos atores sociais em interação.



Figuras 15 : Quentin Tarantino com o elenco principal em Cannes.
Fonte: LOIC VENANCE / AFP. Disponível em: <<https://bit.ly/3mqvxKd>>.



Figura 16: Cartaz de divulgação do filme no Brasil.

Fonte: LOIC VENANCE / AFP. Disponível em: <<https://bit.ly/3mqvxKd>>.

Acesso em: 8 jul. 2020.

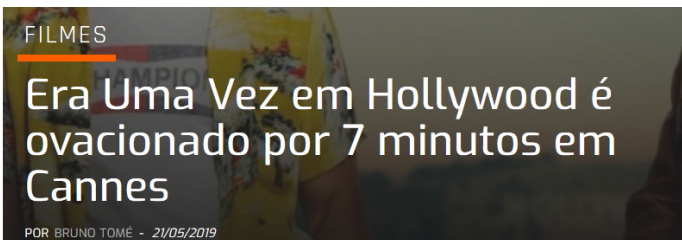
Cultura

Era Uma Vez em... Hollywood: Tarantino nostálgico, corajoso e genial

É um dos três melhores filmes sobre Hollywood, junto com Crepúsculo dos Deuses (1950) e Cidade dos Sonhos (2001).

Figuras 17: Matéria reforça expectativas sobre o filme e atores ao salientarem o ocorrido.

Fontes: SUPER ABRIL. Disponível em: <<https://bit.ly/34qSp5V>>. Acesso em: 8 jul. 2020.



Figuras 18: Matéria reforça expectativas sobre o filme e atores ao salientarem o ocorrido.

Fonte: OBSERVATÓRIO DE CINEMA. Disponível em: <<https://bit.ly/3dUaVqJ>>. Acesso em: 8 jul. 2020.



Figura 19: Keanu Reeves posa junto com fã na pré-estreia de Toy Story 4. Fonte: ROLLINGSTONE. Disponível em: <<https://bit.ly/3dVqs9D>>. Acesso em: 8 jul. 2020.



Figuras 20: Matéria relata a boa repercussão do ator enquanto reforça sua marca. Fontes: O GLOBO. Disponível em: <<https://glo.bo/37NjQJc>>. Acesso em: 8 jul. 2020.

11 provas de que Keanu Reeves é o cara mais gente boa do mundo dos famosos [LISTA]

O ator de John Wick acumula histórias de fãs, e quem o conhece não cansa de elogiar

Figuras 21: Matéria relata repercussão do ator enquanto reforça sua marca. Fonte: ROLLINGSTONE. Disponível em: <<https://bit.ly/3jnsm3W>>. Acesso em: 8 jul. 2020.

Nesse tom, a mídia tradicional abandonou a posição defensiva e temerária sobre seu futuro tecnológico, e tentou aliar-se à formação de públicos no digital. Entrelaçar-se, misturar-se como digital, interativa e onipresente. Foi assim que ela conseguiu se integrar nos ciclos das marcas, reforçando as lógicas publicitárias nas atitudes de sujeitos. A TV, o rádio e os impressos (em adaptações) compartilham prestígio com o digital. A *Me Brand* faz funcionar essa logística.

CAPÍTULO 4. CIRCULAÇÃO MIDIÁTICA E INTEGRAÇÃO TECNOLÓGICA

Conforme visualizado, os sujeitos podem migrar de um meio a outro. O ato discursivo em cada um poderia incluir a capacidade semiótica de produção, de característica relacional e evolutiva. Um meio acresce significados em relação aos demais, exercendo influências sobre os outros, postergando aos públicos algumas lógicas interpretativas e fornecendo simbologias às marcas. No contexto atual, a seção torna-se cada vez mais difusa e de difícil notabilidade. Os meios se confundem, se interpelam, e as ferramentas que disponibilizam o fácil compartilhamento e a interação são aprimoradas pelas indústrias de tecnologia e comunicação, o que sinaliza o aumento da prática e desencadeia acessos mais dinâmicos, com dispositivos que presumem reações imediatas.

Os atores sociais produzem discursos sobre o que recebem, não determinadamente confirmando as proposições da mídia ou das instituições (VERÓN, 1997). As instâncias de produção e recepção modificam os papéis, alternando os lugares de fala. Os atores, há um tempo acostumados a receber os produtos midiáticos com poucas chances de propagar seus desejos, agora buscam, selecionam, modificam, produzem e distribuem suas próprias ofertas. Seus conteúdos se expressam em interações incentivadas e potencializadas por compartilhamentos.

Assim, o debate sobre a relação de comunicação que antes dava ênfase à circulação como “a passagem de algo do emissor ao receptor”, adquire uma nova preocupação dentro dessa perspectiva. Se o foco central era a consistência entre a

fonte de emissão e recepção (correspondência e identidade), tem-se agora a percepção de que os receptores são ativos, e a circulação passa a ser vista como o espaço do reconhecimento e dos desvios produzidos pela apropriação (BRAGA, 2017).

Com os fenômenos gerados nas instâncias digitais, com a instantaneidade e a rapidez da informação, a circulação pode ir além de seu limite geográfico, contribuindo para a criação de grandes marcas. A instabilidade por trás de cada contexto comunicacional, na atualidade, profere a assimilação de signos dispersos e maleáveis. A forma é produzida de modo a visar o engajamento. Os públicos se tornam parte da lógica mercadológica, criando redes baseadas em interesses. A apropriação, remixagem e recirculação estão influenciando as conversas mais distanciadas do conteúdo original (JENKINS; GREEN; FORD, 2014).

Observável é o fato de que elas chegam não apenas aos grandes meios de comunicação. O período das eleições de 2018 mostrou a internet como uma das principais plataformas de campanha eleitoral. Uma pesquisa divulgada pelo instituto Datafolha mostrou que 57% dos entrevistados informaram ter perfil no Facebook e 22% disseram usá-lo para enviar notícias políticas²². O levantamento mostra também que o Whatsapp é a rede mais utilizada pelos eleitores: 65% têm conta, sendo que 24% o utilizam para compartilhar notícias sobre políticas e eleições. Sucede que, em recortes históricos, tivemos a maior quantidade de indivíduos, conhecidos na internet, que agora fazem parte da política enquanto deputados e senadores.

²² DATAFOLHA. Disponível em: <<https://bit.ly/3kxCjgz>>. Acesso em 3 jul.

Me Brand: os processos de desenvolvimento de marcas na contemporaneidade

O militar da reserva e instrutor da SWAT, Marcos do Val, foi eleito ao Senado pelo Espírito Santo. Afora as participações em programas da mídia tradicional, o agora senador ficou conhecido pelos seus vídeos sobre operações policiais e o dia a dia dos agentes. Sua página no Facebook possui quase 4 milhões de curtidas, e seus vídeos no Youtube já foram vistos mais de 19 milhões de vezes.

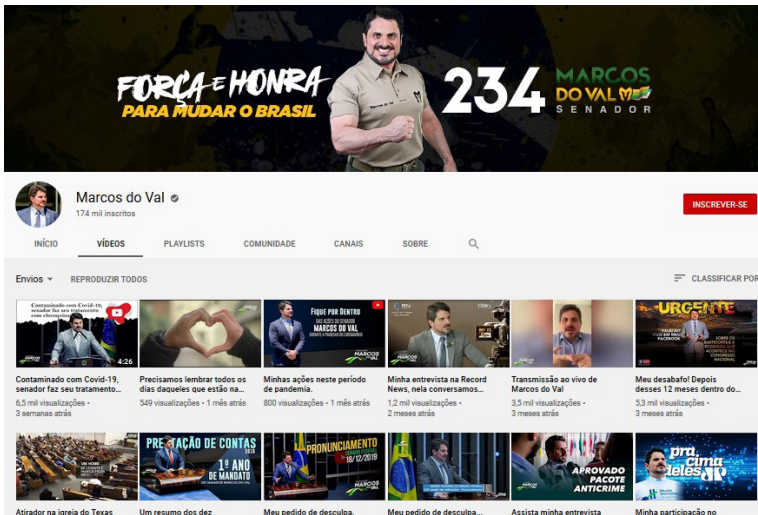


Figura 22 - Canal do Youtube de Marcos do Val.

Fonte: VAL, Marcos do. YouTube. Disponível em: <<https://bit.ly/31FpuJR>>. Acesso em: 16 jul. 2020.

Do Val tem forte atuação junto às mídias digitais promovendo debate sobre os temas mais polêmicos da sociedade, fazendo enquetes e elaborando vídeos, nos quais define seu posicionamento diante de assuntos. Ele os defende enquanto entra em conflitos, propaga valores e ganha reconhecimentos e críticas à sua marca. É um bom caso para designar como a 11

circulação midiática é visada nas manifestações, e como ela é capaz de contribuir para impactos significativos em diversos contextos, que não só os da marca.

CAPÍTULO 5. UM PASSO ADIANTE: A RETRODISCURSIVIDADE DA MARCA

Além de uma *Me Brand* forjar aspectos inteligíveis e sensíveis, ela cumpre um papel único na organização dos seus processos. As etapas características dependem de diversos fatores para a formação. Como cada sujeito é único, seus modos de se fazer marca também. Assim, a construção sofre influência do ambiente físico e midiático, das capacidades autônomas de iniciativa, dos recursos simbólicos e técnicos que o sujeito dispõe, da necessidade das manifestações atenderem às suas intenções iniciais, dos contextos e, principalmente, da posição ou status social. Estes determinam características próprias de significante, pois cada marca integra as lógicas do domínio em que está inserida.

As modalidades visualizadas por um jogador de futebol no seu percurso são diferentes das encontradas por um automobilista, por exemplo. Os parâmetros de interpretação quanto às suas profissões são distintos. Nesse sentido, cada um formata seu próprio projeto e manifestações, no seu percurso de vivência, com assiduidades características, tanto individualmente quanto em relação às condições de possibilidade e restrições dispostas no seu campo de atuação. Os campos estratificam-se em arquiteturas de entendimento que compreendem e são compreendidos pelas demais; o jogador de futebol e o automobilista distinguem-se individualmente e quanto às suas profissões, mas ambos estão inseridos no domínio maior do esporte – situação que os leva a partilhar

algumas regularidades.

A retrodiscursividade refere-se à complexidade do ciclo individual de construção das *Me Brands*, considerando o caminho particular no qual as estratégias enunciativas são conduzidas em contato direto com os contextos. Ela é encontrada nas constantes da identidade manifesta, evidencia algumas etapas características que se repetem, aponta derivações que afetam o meio social e elucida partes dos ganhos simbólicos.

Exemplificando, quando uma *Me Brand* se expõe aos públicos, o faz de forma discursiva para ganhar reconhecimento. A *Me Brand* volta de sua exposição enriquecida pelas avaliações geradas sobre ela. Os mecanismos de mídia e propaganda, quando tentam aportar seus valores, investem nela, potencializam sua visibilidade e enaltecem seu discurso. Nesse momento, além da legitimidade, há um ganho exponencial no valor de discurso. Em seguida, a marca volta à exposição pública, potencializada. A esse ciclo de exposição discursiva, ganho e nova exposição, se quer chamar de retrodiscursividade.²³

Como decorrência, infere-se que uma marca possui seu próprio modo de ser. A resposta para o que consiste as restrições e a evidenciação de seu grau de relevância só podem ser determinadas por uma análise que atenda os lugares onde a marca foi percebida. Mesmo assim, considerando a pertinência e a complexidade discursiva perpetuada, há um discernimento que informa a dificuldade de esmiuçar as manifestações da

²³ O termo surgiu por sugestão do prof. Fabiano Maggioni, em estudos do grupo de pesquisa “Estratégias da produção midiática dos sentidos”, em 2018, sobre o mesmo objeto.

marca para chegarmos ao seu circuito de atuação, uma vez que a seleção da totalidade das manifestações é algo impossível e as interpretações variam de ambiente para ambiente, de sujeito para sujeito, de método para método. O que propomos é a análise semiótica das manifestações, para que o apanhado geral consista numa identidade manifesta capaz de expor as singularidades e nuances que qualificam a margem única da marca para, finalmente, se chegar à aproximação do projeto (projeto manifesto).

Se o olhar sujeito-ambiente esbarra nesse caminho particular, pode-se dizer o mesmo do contrário. Os acontecimentos, provocados por agentes externos ou autogerados, possuem organizações internas que dão condições à sustentabilidade. É sempre mais provável que uma marca conquiste o sucesso se estiver alinhada com seu projeto e suas manifestações. Entretanto, a instabilidade do cenário que a envolve e a compõe não deixa margem para uma organização exclusiva. Como construímos grandes amizades ouvindo, compreendendo e dialogando, uma marca constrói grandes vínculos aprofundando sua visão e negociando com públicos dispostos a se engajar. Ouvir com atenção as demandas e necessidades é uma atividade prévia e oportuna que se faz necessária para que a intervenção não se mostre tardia e oportunista.

CAPÍTULO 6. INVESTIMENTO PESSOAL DOS ATLETAS: DESEMPENHO FÍSICO E OPORTUNIDADE

Vimos que o caminho de construção denota algumas dificuldades com relação aos recursos disponíveis, necessidades e características do campo de atuação. Mas não é desconsiderado que, uma vez conquistado um grupo consistente, os públicos passam a influir nas práticas da instituição midiática e a exigir relatos que enfoquem a marca. Um esportista perpassa o local das competições e se exhibe como um sujeito merecedor de sua posição, capaz de conseguir o apreço dos públicos a ponto de convencer a mídia a enaltecê-lo, confrontá-lo, analisá-lo com profundidade.

É verdade que muitos atletas desvincularam-se das narrativas que lhes eram atribuídas, criando, modificando, ampliando ou restringindo espaços, sendo relevantes não apenas por memoráveis performances físicas nas competições, mas por contínuas manifestações complementares. O destaque e os aspectos singulares de cada um propuseram enfrentamentos advindos das prioridades bem articuladas em seus projetos e de uma coesão interna.

Pode-se dizer que o reconhecimento do atleta se dá por seus atributos naturais, resultantes da condição de atleta – físico ideal, saúde invejável, energia, determinação, seriedade, tenacidade – e de seus atributos pessoais (MELO NETO, 2003). É inquestionável que as performances carregam valores importantes como superação de limites, força e determinação. Trabalho, dedicação e treino, bem como paixão, dor

e sofrimento, são inerentes à atividade esportiva profissional e aparentam ser atributos essenciais para o alcance da glória e do triunfo. Apesar disso, é pouco provável que um atleta mediano, que difunde discursos originais, teria a mesma notoriedade que um atleta excepcional, tanto pelo enfoque desproporcional da mídia como pela própria carga constitutiva promovida.

Quando performances espetaculares e manifestações emblemáticas se complementam, dá-se abertura à construção de figuras míticas e super-humanas. Certamente, existem grandes feitos de atletas, bem como tensionamentos a que são submetidos para alcançarem ou serem alçados à condição de figura heróica (RUBIO, 2001). Não devemos ignorar a importância das mídias, as quais possuem papel essencial na mediação do processo e na constituição da fama. A profundidade da informação depende de onde as mídias estão dispostas a ir, qual visada pretendem destacar e quais públicos querem atingir.

Parte integrante da retrodiscursividade dos atletas são os potenciais diegéticos marcados em menor ou maior grau. No domínio do esporte, diz Charaudeau (2018, p. 153): “uma corrida de bicicletas, de automóveis, de atletas a pé, de nadadores, de barcos, é mais diegetizada²⁴ (com variantes, seguindo a cronologia temporal mais ou menos estreita) do que uma partida de tênis, de boxe, de futebol ou de rúgbi”. Assim, enquanto a corrida se desenrola numa unidade de tempo extensiva, não delimitada antecipadamente, dentro de um espaço aberto onde os competidores atuam de modo linear sob uma relação de perseguição uns para com os outros, a partida se desenrola de

modo oposto, se destinando por uma unidade de tempo limitada antecipadamente, num espaço estreito onde se é possível percorrer em diversos sentidos, onde os jogadores se organizam numa relação de confronto.

Essa configuração também dará condições aos atletas, dentro de suas variantes. A categoria esportiva, assim como tantas outras, possibilita organização ao favor e contra os interagentes. As limitações e tentativas de superação levam as marcas a outros ambientes que tornam o conjunto das práticas uma força para modificar imaginários consolidados e fomentar expectativas para novos comportamentos. Tendo isso em vista, vários atletas se destacaram ao longo da história, ganhando repercussão pelas competições e pelos significados atribuídos às próprias marcas. Na sequência, alguns serão mencionados.

6.1 Michael Jordan

Michael Jordan é um ex-jogador de basquetebol, considerado um dos melhores atletas do mundo. Conhecido por seus pulos que iniciavam da linha do lance-livre, o atleta ganhou apelidos como “Air Jordan” e “His Airness”. Na carreira, dedicou-se à inscrição de sua marca em consonância com o mundo dos negócios e da cultura pop. Em uma notícia publicada pelo jornal O Estado de São Paulo, foi referenciado como o “esportista que se tornou uma máquina de fazer dinheiro”. Um estudo feito pela revista americana Forbes mostra que sua carreira teve um impacto de US\$ 10 bilhões na economia dos Estados Unidos²⁵. A identificação não é insustentável: Jordan se tornou

²⁵ ESTADÃO (2013). Disponível em: <<https://bit.ly/2HDancX>>. Acesso em: 23 jul. 2020.

referência em produtos com seu nome e em parcerias externas com marcas como a Nike, Gatorade, Hanes, Upper Deck, 2K Sports e Presbyterian.

Durante o período de atividade, participou do famoso videoclipe “Jam” de Michael Jackson, ensaiando passos de dança e jogando basquete com o artista. No mesmo ano, a Nike lançou um comercial do tênis Air Jordan, mostrando o atleta junto com o personagem Pernalonga, do Looney Tunes. O impacto positivo levou à produção do filme Space Jam, que foi aos cinemas no ano de 1996. A obra foi um sucesso de bilheteria, faturando mais de US\$ 230 milhões em todo o mundo, de acordo com O Globo²⁶.



Figura 23: Recorte de videoclipe - Michael Jordan dança com Michael Jackson no videoclipe Jam, 1992.

Fonte: O GLOBO (2016). Disponível em: <<https://bit.ly/2Tt9WUI>>. Acesso em: 23 jul. 2020.



Figura 24: Michael Jordan no filme Space Jam, 1996.

Fonte: O GLOBO (2016). Disponível em: <<https://bit.ly/2Tt9WUI>>. Acesso em: 23 jul. 2020.

6.2 Muhammad Ali

Muhammad Ali foi um boxeador conhecido por sua excepcionalidade e por ter desempenhado um papel público fora dos ringues. Ao longo de sua carreira, manteve grandes parcerias com marcas. Esteve nos anúncios da Gatorade, Apple, Porsche, desenvolveu projetos com a Coca-Cola e recebeu tributos da Louis Vuitton. O último contrato foi com a Under Armour, que lançou uma linha de roupas inspirada em sua carreira.

Defensor do islamismo e aliado de Malcolm X, por várias vezes tomava partido em questões políticas. Após um caso relatado de racismo na sua própria cidade, expôs ao mundo o manifesto de sua indignação. Mais adiante, posicionou-se de maneira a não ir para a Guerra do Vietnã, fez críticas ao envio de militares para o conflito com os vietcongues e defendeu intensivamente causas para ajuda de pobres e negros.

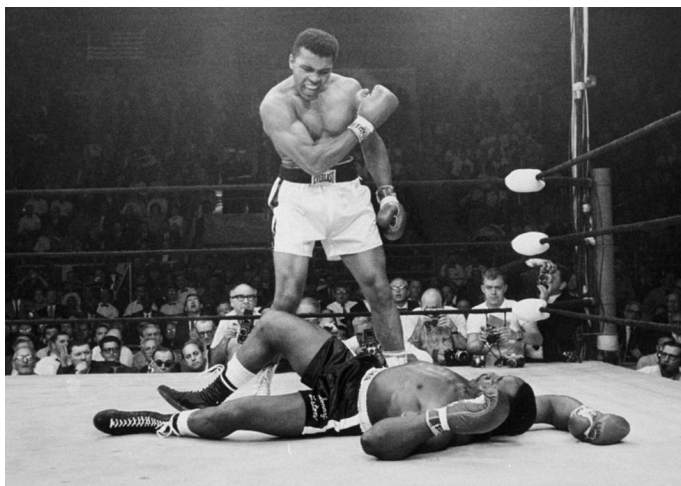


Figura 25: Muhammad Ali derrota Sonny Liston em um dos momentos mais marcantes de sua carreira, 1965.

Fonte: ELPAÍS (2016). Disponível em: <<https://cutt.ly/YgCC7mq>>. Acesso em 5 jul. 2020.

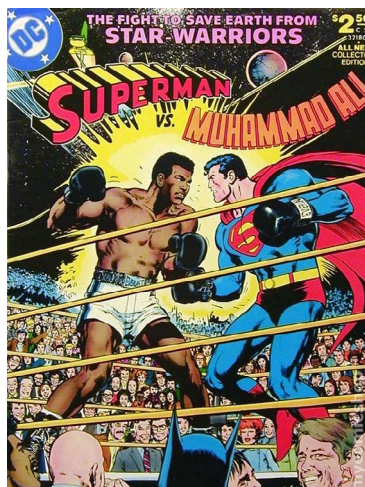


Figura 26: HQ Superman vs. Muhammad Ali, 1978.

Fonte: WIKIPEDIA (2016). Disponível em: <<https://bit.ly/35wUGMl>> Acesso em: 23 jul. 2020.

Sua marca circulou entre reportagens e documentários. Foi protagonista de um filme em 1977 chamado “The Greatest”, que conta a história de sua vida, e apareceu em uma HQ da DC Comics, onde lutava com o super-herói Superman. Dos ringues à política, religião e cultura de consumo, o boxeador uniu ideais que iam desde superação à busca por justiça. Como resultado, tornou-se uma referência para o esporte e para a vida pessoal daqueles que compartilhavam dos mesmos interesses e opiniões, sendo acolhido e representado pela mídia como um ser à frente de seu tempo.

6.3 René Higuita

Conhecido por “El loco”, Higuita teve o ápice de sua carreira numa época em que as plataformas digitais não dominavam os aparelhos e não interferiam de forma intensa na programação da grande mídia. Isso não inviabilizou o goleiro de se tornar um ícone da originalidade dentro de campo, com uniformes incomuns e modos diferentes de jogar. A apreensão fazia parte do show, e Higuita poderia colocar tudo a perder ou gerar alguns lances inusitados. Apesar das conquistas e prestígios, sua ousadia fez com que a Colômbia fosse eliminada da Copa do Mundo de 1990, quando tentou driblar um adversário.

A famosa “defesa escorpião” foi a que mais cativou os públicos que acompanhavam regularmente o futebol, comentada até por aqueles que não costumavam assisti-lo com frequência. Uma matéria do Globo Esporte²⁷ trouxe a informação de que a

²⁷ GLOBOESPORTE (2008). Disponível em: <<https://goo.gl/8brBaM>>. Acesso em: 29 jul. 2020.

defesa com os pés foi eleita o melhor lance do futebol de todos os tempos pelo site inglês Footy Boots.



Figura 27: A defesa escorpião de Higuíta.

Fonte: PÁGINACINCO (2018). Disponível em: <<https://bit.ly/35AN3V1>>.

Acesso em: 29 jul. 2020.

Com 41 gols marcados, foi o oitavo maior goleiro do século XX da América do Sul (IFFHS, 2017)²⁸. Na época, pôde melhor se construir, mas deixou os momentos raros e a marca cativante nas lembranças dos públicos. Em sites e portais de notícias que trazem informações sobre o atleta, vemos comentários que evocam nostalgia do cenário esportivo e protestam a falta de atitude nos esportes, como se as partidas e corridas atuais fossem dominadas por um marketing excessivo e pela ausência de originalidade no comportamentos dos competidores. Contudo, as opiniões deixam uma pista importante: se algumas *Me Brands* esportivas compõem o caráter insólito das atividades, também deixam o consumo menos entediante.

CAPÍTULO 7. O CASO USAIN BOLT

Dentro da perspectiva que enfoca as *Me Brands*, cada vez mais presentes na contemporaneidade, apontamos nas Olimpíadas do Rio de Janeiro a atenção para os elementos que configuram uma marca. O espetáculo fomentado pela mídia e pelos espectadores deu destaque, no ano de 2016, ao velocista Usain Bolt, o qual já era conhecido internacionalmente por seus recordes e práticas surpreendentes. Nesse período, junto aos debates que tratavam do fenômeno, o atleta mostrou-se aplicado com demonstrações explícitas de marca. Manteve certo desprendimento às normas, construiu e reforçou discursos próprios que ainda hoje mantêm-se presentes no imaginário esportivo.

Usain St. Leo Bolt aposentou-se no ano de 2017. Nascido em 1986, é considerado o maior velocista de todos os tempos. Multicampeão olímpico e mundial, possui recordes nos 100 metros, 200 metros e no revezamento 4x100 metros. Seu envolvimento com o esporte veio desde cedo. Aos quatorze anos começou a competir no atletismo, e aos quinze conquistou sua primeira medalha de ouro e duas de prata no Campeonato Mundial de Atletismo Júnior. O primeiro grande destaque na carreira foi no Reebok Grand Prix de Atletismo em Nova Iorque em 2008, quando atingiu a marca de 9s72, ultrapassando o recorde mundial.

Destaques maiores vieram nas Olimpíadas de Pequim, no ano de 2008, quando bateu pela segunda vez o recorde mundial, com 9s69. No evento, Bolt conquistou três medalhas

de ouro, com vitórias nos 100, 200 e 4x100 metros. Desde então, a marca do atleta começou a ser mais difundida. A execução de sua pose característica passou a ser reproduzida por fãs e até por pessoas que nunca acompanharam suas performances. Na forma, a pose integrava o braço esquerdo esticado e o direito dobrado, os dois dedos indicadores apontados para cima e o corpo levemente arqueado. A estrutura final completava uma grande seta, que remetia à velocidade. A pose se consolidou ao final das vitórias do jamaicano, tornando-se um ícone corporal. Por repetição, virou um símbolo de sua marca.



Figura 28: Pose característica de Bolt.

Fonte: O SUL (2018). Disponível em: < <https://bit.ly/3opCeOk> > Acesso em: 01 ago. 2020.

Ao fundamentar-se sobre um semblante provocador e extrovertido, fazia com frequência danças e interações inusitadas. O terceiro recorde mundial aconteceu no Campeonato Mundial de Atletismo de Berlim, em 2009, quando marcou 9s58 e manteve a repetição de determinadas

Nas Olimpíadas de 2012, em Londres, venceu a final dos 100 metros, com 9s63, e nos 200 metros com 19s32. No revezamento 4x100 metros conquistou sua terceira medalha de ouro. As manifestações imprevisíveis já eram fortes antes e após as corridas. Ao final de uma das competições, interrompeu a jornalista para ouvir o hino nacional dos Estados Unidos. Na final dos 200m, o velocista pega a câmera de um dos fotógrafos e a direciona aos espectadores, aos demais fotógrafos, cinegrafistas e a ao seu colega que fazia poses para os registros. Sendo chamado de “Raio” (*Lightning Bolt*), manteve contato com figuras consideradas importantes como o príncipe Harry da Inglaterra, e Novak Djokovic, um dos melhores tenistas do mundo.



Figura 29: Bolt interrompe jornalista para ouvir o hino nacional dos Estados Unidos.

Fonte: CANAL SUPERÁVIT (2016). YouTube. Disponível em: < <https://bit.ly/2Tq6N8w>>. Acesso em: 10 ago. 2020.

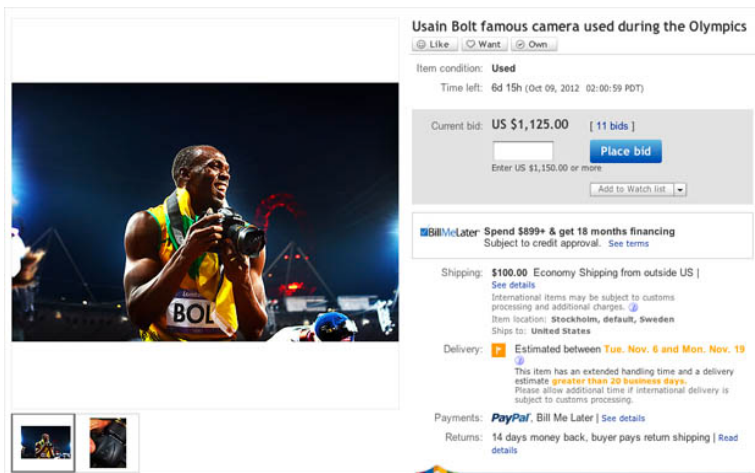


Figura 30: Príncipe Harry e Bolt, 2012.
Fonte: SKY SPORT (2017). Disponível em: <<https://bit.ly/2IVI6P1>>. Acesso em: 10 ago. 2020.



Figuras 31: Fotografia de Bolt com câmera.
Fonte: EXTRA (2012). Disponível em: <<https://glo.bo/2TmkSDK>>. Acesso em: 10 ago. 2020.

Me Brand: os processos de desenvolvimento de marcas na contemporaneidade



The image shows a screenshot of an eBay auction listing. The main image is a photograph of Usain Bolt, a Jamaican sprinter, wearing a yellow and green athletic top with 'BOLT' on the front, holding a camera. The listing title is 'Usain Bolt famous camera used during the Olympics'. Below the title are buttons for 'Like', 'Want', and 'Own'. The item condition is 'Used'. The time left is '6d 19h (Oct 09, 2012 02:00:59 PDT)'. The current bid is 'US \$1,125.00' with '[11 bids]'. There is a 'Place bid' button and a text input field with the placeholder 'Enter US \$1,150.00 or more'. Below the bidding area is a 'Bill Me Later' offer: 'Spend \$899+ & get 18 months financing. Subject to credit approval. See terms'. The shipping information is '\$100.00 Economy Shipping from outside US | See details'. The delivery information is 'Estimated between Tue, Nov. 6 and Mon, Nov. 19'. The payment options are 'PayPal, Bill Me Later | See details'. The return policy is '14 days money back, buyer pays return shipping | Read details'.

Figura 32: Site de leilão - câmera utilizada por Bolt durante as Olimpíadas
Fonte: PETAPIEHEL (2012). Disponível em: <<https://bit.ly/34utTB3>> Acesso em: 10 ago. 2020.

Após o ocorrido, o fotógrafo Jimmy Wixtröm, resolveu leiloar a câmera na internet. O valor inicial de US\$ 500 foi rapidamente superado. Restando pouco mais de cinco dias para os usuários darem os lances, Jimmy já havia recebido 33 ofertas. A mais alta consta cerca de US\$ 8 mil. O valor arrecadado foi destinado para instituições de caridade, e a pessoa que compra a câmera levou uma foto do atleta com o equipamento.

Em 2015, participou do Campeonato Mundial de Atletismo, que aconteceu em Pequim. Ganhou medalhas de ouro nos 100, 200 e nos 4x100 metros, tornando-se o maior campeão de atletismo de todos os tempos. No mesmo ano, encontrou o então presidente dos Estados Unidos, Barack Obama, em uma escala na Jamaica rumo à Cúpula das Américas. Obama reproduziu a pose e disse se sentir impressionado ao conhecer o homem mais rápido do mundo.



Figura 33: Usain Bolt e Barack Obama, 2015.

Fonte: JAMAICA EXPERIENCE (2015). Disponível em: <<https://bit.ly/3jvcMTO>> Acesso em: 10 ago. 2020.

O auge de sua carreira despontou no período das Olimpíadas do Rio de Janeiro de 2016, época em que venceu todas as provas as quais participou. Ao entrar nas pistas, dançava, pedia às pessoas que fizessem barulho e silêncio. Ao final de sua performance, executava o sinal da cruz, fazia sua pose, comemorava com os públicos e criava atitudes inesperados como flexões de braço, caretas, brincadeiras, poses e interações.



Figura 34: Bolt sorri durante a corrida dos 100m, 2016.

Fonte: B9 (2016). Disponível em: <<https://bit.ly/35wUpJs>>. Acesso em: 11 ago. 2020.



Figura 35: Bolt brinca com repórter.

Fonte: VEJA (2016). Disponível em: <<https://cutt.ly/2gVmJw5>>. Acesso em: 13 ago. 2020.

O fato é que o percurso que levou à conquista dos públicos não se deu somente por demonstrações físicas, mas majoritariamente por traços que definiram o velocista como uma entidade enunciativa e de representação. A modelagem de suas particularidades conferiram a difusão de sua identidade manifesta, que advinha de sua pessoa e da circulação de significados proporcionada nos contextos de atuação.

O jamaicano utilizava o tempo ao seu favor, inserindo-se de modo oportuno. Nas pistas, interagiu com os públicos e com as câmeras, de forma tanto indireta como direta. A articulação de valores, integrados e trabalhados em momentos de ruptura de cursos e ações, contribuía para a robustez e para a força de sua marca. Os valores pautavam a originalidade, e o modo como expunha sua narrativa era o que fazia se destacar, já que prendia ainda mais a atenção dos públicos ao utilizar os enunciados em situações específicas.

A consciência que tinha sobre sua força influenciava a marca, que era manifestada em atitudes premeditadas, **97**

graduais e imprevisíveis. Os públicos recebiam os enunciados considerando os contatos com o passado e o presente, elaborando representações sobre o que captavam da marca do atleta. Com isso, o futuro deixava ao velocista a capacidade de empenhar a criatividade, e, aos destinatários, a viabilidade de esperar por algo a mais. As inserções oportunas, a aproximação dos opostos, a disposição dos espectadores e os valores convergentes aproximavam em intensidade a marca dos públicos.

7.1 Retrodiscursividade de Bolt

Para explicar o termo “retrodiscursividade” e sua potência na elaboração da *Me Brand*, é interessante entender o processo como um ciclo panorâmico. No caso de Bolt, o ciclo é composto por três etapas: 1) expressão de performances físicas relevantes e rompimento das narrativas intra-pistas; 2) reforço de marca nos contextos extra-pistas; e 3) retorno às manifestações intra-pistas. Desse modo, após um somatório de performances físicas e originalidades que ultrapassam a grandeza o evento, e após ter a presença e as irradiações permeadas nos demais contextos, o atleta retorna às competições com mais significados em sua marca.

Me Brand: os processos de desenvolvimento de marcas na contemporaneidade

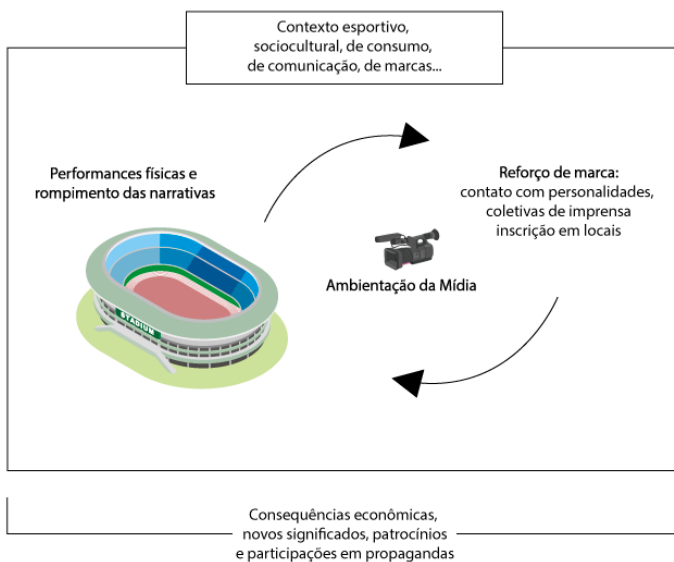


Figura 36: Questões técnicas de significação da *Me Brand*, resultantes da identidade manifesta de Bolt.

Dentro e fora das pistas, o atleta se via entrecruzado por influências dos contextos esportivos, socioculturais, de marca, de comunicação e consumo. As pessoas o assistiam devido às características expressas de atuação, que gravavam consumo e audiência. Enquanto uma entidade enunciativa e de representação, Bolt projetava-se em acontecimentos e, através de estratégias discursivas, acionava a eclosão de sua própria individualidade. Assim, migrava da condição inicial de atleta para se proferir como uma marca. As mídias e seus atores, em meio ao processo, ambientavam e legitimavam a marca do esportista, aplicando significados sobre as manifestações.

Na etapa de seguir alguns caminhos para construção do esporte, a mídia cria mecanismos para julgar, avaliar, examinar

a vida dos esportistas. Novas qualificações são atribuídas pela prática jornalística, que detêm a força de exaltar ou prejudicar a marca dos atletas. De modo semelhante acontece com as interpretações dos destinatários e consumidores do esporte, que debatem, formulam e passam adiante suas interpretações. Conseqüentemente, as ações são vislumbradas pelo atleta, que emprega as informações externas tanto no âmbito estrutural quanto de manifestação, posto que as estratégias solicitam um olhar sobre os instantes avaliativos para a permanência e durabilidade do projeto.

As significações provêm das mídias, dos contextos (dentre eles o dos enunciatários), das avaliações, da marca e da retrodiscursividade promovida por Bolt. Como resultado, as consequências econômicas incidem na potência de novos significados, que podem ser edificados pela individualidade. Há o surgimento de apropriações em propagandas e patrocínios, resultantes do esforço aplicado na construção e no gerenciamento da marca. Este último caso gera mais ou menos destaque para a marca, dependendo das limitações fixadas pela instância que a apropria ou do consenso gerado pelo contato de ambos (HÖNIG, 2018).

Uma marca é construída por uma expressão contínua, cumulativa e complementar de enunciados provenientes de um projeto inteligível. Ela possui uma mecânica complexa e adaptável, que se expande ou retrai dentro dos processos de mediação, apropriação e correlação. Os fatores determinantes para a construção da marca são a intencionalidade do sujeito, os recursos e ferramentas que dispõe, suas próprias escolhas e as escolhas de quem ajuda a promovê-la. Nesse sentido, os

fatores possuem outras funções além de auxiliarem com relacionamentos: eles estabelecem restrições e criam condições de possibilidade.

7.2 Alguns intercâmbios da marca Bolt: patrocínios e participações em propagandas

- Até 2016, o portfólio de patrocinadores de Bolt incluía 10 parceiros globais, cujos pagamentos variavam de US\$ 1 a 4 milhões. A Puma possuía um contrato de oito dígitos.

- No mesmo ano, a Gatorade criou um *storytelling* que contava a trajetória de Bolt. Além disso, custeou um projeto de desenvolvimento de um aplicativo para o sistema IOS feito em homenagem, chamado “Bolt!”. No jogo, o atleta é o personagem principal que precisa desviar de obstáculos, coletar moedas douradas e símbolos da Gatorade. A marca durante certo tempo utilizou as imagens e falas do atleta em suas campanhas publicitárias.

- A Visa também assinou um contrato com o velocista e utilizou sua imagem em campanhas na Europa.

- O atleta apareceu em propagandas do Banco Original. Teve o cartão Gold 9.58 como referência a suas atividades nas pistas e sua imagem e assinatura gravados. O *slogan* do banco com Bolt foi: “Original é fazer o mesmo que os outros, mas como nenhum faz”.

- Também foi homenageado pela marca Nissan, ao completar 30 anos de idade. A campanha “HappyBoltDay” sugeriu aos internautas que executassem a pose característica do atleta e postassem nas suas plataformas de mídias digitais com a hashtag “#HappyBoltDay”. A Nissan lançou a campanha “Bolt vs Flame”, onde mostrava Bolt tentando ultrapassar a velocidade do fogo em um suposto laboratório de pesquisa. A marca o promoveu a “Diretor Global de Excitement” e estabeleceu um contrato de patrocínio. Posteriormente, deu de presente ao atleta um carro GT-R dourado, considerado o mais ágil do mundo, apelidado de “Ouro-Bolt”.

- Em 2016, o governo da Jamaica lançou a campanha de vacinação tendo Bolt como garoto-propaganda. Segundo fontes da Isto É Dinheiro, a campanha “Go for the Gold! Get Vaccinated!” teve mais de 860 mil crianças vacinadas em menos de duas semanas, um aumento de 72% em relação à campanha anterior, antes da participação do velocista. A matéria ainda informa que, a partir do mesmo ano, a companhia aérea japonesa All Nippon Airways (ANA), pagaria cerca de US\$ 4 milhões por ano, até 2020, para Bolt promover os Jogos Olímpicos de Tóquio.

- Em 2017, o jamaicano participou na propaganda do analgésico Advil. Veiculada na TV e nas mídias digitais, a peça fazia relação entre a velocidade de ação do medicamento e as performances do atleta.

- No mesmo ano, Bolt apareceu em um comercial de 102 divulgação do jogo da Nintendo chamado “Pokémon Sun &

Moon”, ao lado do personagem Pikachu.



Figura 37: Bolt com GT-R dourado, apelidado de “Ouro-Bolt”.
Fonte: BESTRIDERS (2016). Disponível em: <<https://cutt.ly/rgVQBTo>>.
Acesso em: 10 set. 2020.

Usain Bolt teve sua marca estipulada em torno de 60 milhões de dólares, e foi um dos atletas mais bem pagos do mundo, segundo a Forbes (FORBES, 2020). Na lista, ficou na 45ª posição, o único do atletismo dentro do top 100.

CAPÍTULO 8. O QUE PENSAR DAQUI EM DIANTE

Podemos encerrar esse breve passeio salientando a importância da forma primária da marca, quando ainda não havia mídias digitais e a indicação para o destaque se dava majoritariamente através de trocas que aconteciam em interações face a face. De pessoas que davam, junto à opinião, parte de seu capital simbólico como aval do que sugeriam. Essa forma básica ainda hoje se mantém, mas se modifica em outros formatos e organizações, com a circulação de materiais e com a integração tecnológica que dão novas potencialidades aos sujeitos.

Os valores negociados pelas *Me Brands* são entregues de acordo com as o ambiente físico e midiático, com as capacidades de iniciativa, com recursos simbólicos e técnicos, com as necessidades do projeto, com os contextos e com a posição ou status social do sujeito. Em crescimento na contemporaneidade, as marcas se colocam até como mediadoras de atividades, reforçando o prazer da experiência e, por sugestão, criando relações com os públicos e com outras marcas.

Em geral, considera-se o fenômeno das *Me Brands* um destaque na contemporaneidade, embora estudos a partir de uma perspectiva semiótica sejam ainda recentes. O prosseguimento chega oportuno para a compreensão da circulação midiática no contexto atual, que passa a refletir lógicas subjetivas e emocionais, assim como de participação. Os discursos produzidos por um processo de estruturação incidem em materializações orientadas pela intencionalidade daqueles **105**

que almejam se projetar como marca. Já as manifestações são interpretadas pelos destinatários, modificando a articulação das relações comunicacionais e os contatos com o mundo.

Com os fenômenos gerados, com a instantaneidade e a fluidez da informação, os materiais podem ir além de seu limite geográfico, contribuindo para a criação de grandes marcas. A marca é criada visando o resultado, o engajamento – tanto que as atividades de contato nas interações face a face, nas mídias digitais e nas tradicionais podem crescer significados umas às outras, determinando aos receptores algumas lógicas interpretativas. Os públicos muitas vezes criam em conjunto e exigem da marca mudanças que julgam necessárias.

Isto é visualizável na conduta do atleta Usain Bolt. Em cada exposição, sua marca crescia exponencialmente, ganhava capital simbólico e voltava mais forte para seus públicos. No seu caso, o ciclo de produção tinha como cenário não o quarto de casa, a mesa improvisada ou as paisagens da rua, mas sim, as pistas de corrida e os espaços que formatava para entrar em relação. Cada movimentação emprestava aos espectadores o encanto da arte, e as relações que estabelecia o colocavam na cena do acontecimento. A torrente viva de interações escorria pela timeline dos usuários de plataformas, e eles estavam ali, vendo e participando, testemunhas e agentes no processo de construção de uma marca.

Destaca-se que Usain Bolt oferecia uma alternativa de consumo, constituindo uma carga de valores para que a circulação acontecesse nos diversos meios. Sua pose característica era replicada por outras marcas, por fãs e até por pessoas que nunca

de outros esportes mais divulgados, tendo seu valor acrescido e referenciado. Sobretudo, começava a integrar uma manifestação social que dava significados e funcionalidades ao gesto. Propagada em nível global, a fotografia de Bolt sorrindo durante a competição foi trabalhada em forma de meme, sendo associada a situações cotidianas, inspirando matérias e brincadeiras na internet, junto com os mais incontáveis debates.

Em suma, o que objetivamos nesta breve obra foi mostrar um caminho teórico de interpretação de um fenômeno *Me Brand*. Muitas marcas existem e surgirão, impulsionadas pela crescente exibição midiática digital. Fazer pensar suas formações é também um exercício de analisá-las em sua liberdade de expressão, tendo em mente que, há pouco mais de quinze anos, sujeitos midiáticos se formavam pela chancela de um meio de mídia tradicional, instalado e com CNPJ, e tinham suas condutas editorializadas. Apesar das restrições em diversos âmbitos, muitas hoje se criam na internet diante dos maiores e mais variados públicos, em potencial, do mundo, não seguindo à risca práticas institucionalizadas, regramentos e normatizações. Assim, marcas desenvolvem práticas, criam seus próprios métodos, serviços e modalidades em ambientes cada vez mais propensos a dar voz para suas reivindicações e sugestões, mas também incisivamente capaz de restringi-las, indicando novas formas de produção e consumo de discursos midiáticos.

REFERÊNCIAS

BRAGA, J. L. Circuitos de Comunicação. In: BRAGA, J. L.; CALAZANS, M. R. (Orgs.). **Matrizes Interacionais: a comunicação constrói a sociedade** vol. 2. Campina Grande: EDUEPB, 2017.

BRAGA, A. **Microcelebridades: entre meios digitais e massivos**. Anais do GT “Recepção, Usos e Consumo Midiáticos”, do XIX Compós, na PUC-Rio, RJ, Junho de 2010.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. 2. ed., 4ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2018.

CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e discurso: modos de organização**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2010.

COUTINHO, R. C. **A recriação da realidade pelo discurso publicitário**. Rev. Estud. Comun., Curitiba, v. 10, n. 22, p. 179-188, maio/ago. 2009

DEARO, G. **Empresas e famosos investem na construção do ‘eu como marca’**. Exame, São Paulo, 2015. Disponível em <<https://goo.gl/Azw6Eu>>. Acesso em: 12 jul. 2017.

DELEUZE, G. **Lógica do sentido**. São Paulo: Perspectiva, 1974.

FORBES. The World's Highest-Paid Athletes. 2020. **Forbes.com**. Disponível em: < <https://cutt.ly/mgVWpea>>. Acesso em: 14 set. 2020.

HELENA, R. S.; PINHEIRO, A. J. A. **Muito além do merchan!:** como enfrentar o desafio de envolver as novas gerações de consumidores. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

JENKINS, H.; GREEN, J.; FORD, S. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. Brasil: Editora

Aleph, 2014.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MULLIN, B. J.; HARDY, S; SUTTON, W. A. **Marketing Esportivo**. Porto Alegre: Artmed/Bookman, 2004.

ORTEGA Y GASSET, J. **O homem e os outros**. Campinas, SP: Vide Editorial, 2017.

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

ROBERTS, K. **Lovemarks**: o futuro além das marcas. São Paulo: Books, 2005.

RUBIO, K. **O atleta e o mito do herói**: o imaginário esportivo contemporâneo. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2001.

SANTAELLA, L. **Comunicação e pesquisa**. São Paulo: Hacker. 2 a. ed., 2002.

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

SIMÕES, P. G.. **O poder de afetação das celebridades**. In: Vera França; João Freire Filho; Lígia Lana; Paula Simões. (Org.). *Celebridades no século XXI: transformações no estatuto da fama*. 1ed. Porto Alegre: Sulina, 2014, p. 209-225.

VERÓN, E.. **Esquema para el análisis de la mediatización**. Diálogos, Buenos Aires, n. 48, p. 9-16, 1997

Apoio:
Edital Fipe Jr/2018
CCSH-UFSM



ISBN: 978-65-5773-004-1

CBL



9 786557 730041