



## III Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

---

---

### **O indivíduo, a marca e suas potencialidades<sup>1</sup>**

#### **The individual, the brand and its potentialities**

Rafael dos Santos Hönig

**Palavras-chave:** Indivíduo; Marca; Retrodiscursividade.

#### **Introdução**

O fenômeno das marcas individuais reflete hoje uma parte significativa das mudanças técnicas e subjetivas que caracterizam o mundo contemporâneo. Seja nas relações cotidianas ou nas mediações por tecnologia, indivíduos prosperam a cada instante apoiando-se em projetos firmes, relações contundentes e produções intensivas de conteúdo. São com frequência submetidas ideias sobre como construir uma marca, produzir valor e gerar mudanças no espaço social a partir da autoafirmação e do destaque às qualificações idiossincráticas.

Nessa visada, os esforços dedicados à aproximação entre a lógica de marcas tradicionais e marcas individuais são pouco elucidativos e um tanto distantes dos aspectos de formação. Também pela maleabilidade dos signos, o alheamento afeiçoa-se com a existência de relatórios, testes empíricos, soluções a curto prazo – tudo sob o amparo dos meios de comunicação, dos eventos mercadológicos, das empresas especializadas, dos profissionais independentes e das pesquisas científicas, que aos poucos provocam as designações e criam novas formas de apresentação.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao III Seminário Internacional de Pesquisas em Mediatização e Processos Sociais. PPGCC-Unisinos. São Leopoldo, RS – 6 a 10 de maio de 2019.



## III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

---

---

Entremeados pelo enaltecimento dos termos, os impactos deixam margem para a investigação baseada em um método abduutivo<sup>2</sup>, que explicaria uma das visões possíveis acerca desse universo desafiador e ainda pouco conhecido. O desenvolvimento do presente estudo, assegurado na perspectiva, considera que o ex-velocista Usain Bolt, ao projetar-se como marca, faz com que suas manifestações circulem entre os diversos meios sociais, obtendo subsídios à manutenção do ciclo que sustenta sua marca. O que infere resulta de pesquisas e debates anteriores, realizados com o intuito de expor o caráter estratégico das atividades desempenhadas pelo atleta.

A ênfase conferida sobre a palavra *individual* serve para reforçar o lado ativo e único do sujeito que se constrói. Vê-se que um sujeito não cria a marca sozinho, mas é sua individualidade que torna possível a construção. O conceito de retrodiscursividade assinala um ponto panorâmico de observação e sugere um cuidado em relação à complexidade geral do percurso e aos impactos da marca na sociedade. Objetiva-se, nas linhas seguintes, discorrer sobre a adaptação das lógicas de marcas às ações de indivíduos, conferindo as potencialidades subsequentes e as modificações que desencadeiam novos ganhos, assuntos e importâncias.

---

<sup>2</sup> O método abduutivo é um tipo de raciocínio comumente utilizado pelas ciências humanas e sociais. Sem deixar de ser lógico, tem um caráter instintivo e é, antes de tudo, um processo vivo de pensamento. 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).



## III Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

### O funcionamento da marca

Uma das operações vitais da marca é a necessidade de aplicação dos arranjos inteligíveis nos níveis sensíveis da realidade. Em todos empreendimentos, o gerenciador secciona e têm consciente as duas dimensões.

Andrea Semprini (2006), especialista em marcas tradicionais, refere-se à primeira como a instância enunciativa do projeto de marca, a que se coloca na origem e no topo do ato enunciativo, responsável por controlar as regras e condições da marca. Para o autor, um projeto teria o objetivo de servir como apoio para as manifestações na esfera sensível. Assim, não designaria apenas as estratégias, os planos e as decisões da marca, mas principalmente a capacidade de propor um horizonte de sentido, a visão, as intenções e o programa.

Já as manifestações teriam de ser analisadas mediante aplicação de um modelo semio-narrativo em cada enunciado. Uma manifestação seria vista como um enunciado em si, uma estrutura semiótica completa, um micro-discurso no qual o modelo de análise semio-narrativo (valores, narração e discurso) seria aplicado, levando em consideração os contextos e as influências. Sumamente, a visualização geral da marca se daria conforme a figura abaixo (Figura 1).



Figura 1 – O processo de manifestação da marca, segundo Semprini (2006).

Ponderando os direcionamentos, Semprini (Ibidem) afirma que a identidade manifesta seria uma análise do conjunto das manifestações, a partir do que é percebido



## III Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

---

---

pelos receptores e do contexto no qual marca está inserida. Por meio dela, os receptores reconstituíam o projeto manifesto. O projeto real, por sua vez, seria compreendido em contato com aqueles que possuem as intenções, planos e rumos de desenvolvimento da marca.

### **Retrodiscursividade**

Efetuada a análise proposta sobre um indivíduo, constata-se inicialmente que, além de elaborar os aspectos inteligíveis e sensíveis, a marca cumpre um papel único na organização dos seus processos. As etapas características dependem de diversos fatores para a formação. Como cada indivíduo é único, seus modos de agir também. Assim, o percurso sofre influência das instâncias, das capacidades autônomas de iniciativa do sujeito, dos recursos e das consignantes que dispõe, da necessidade das manifestações atenderem às intenções iniciais, das circunstâncias e, principalmente, da situação ou status social. Estes últimos determinam as qualidades próprias de significante (a marca de um atleta não pode ter a mesma lógica da marca de um artista, por exemplo). A retrodiscursividade surge para denotar a complexidade do ciclo individual das marcas individuais, considerando o caminho particular que conduz as estratégias enunciativas (AUTOR, 2018).

As indagações, que têm por finalidade o encontro desse sistema, devem iniciar de uma realidade factual, que sinalizaria o indivíduo em sua potencialidade. Dispondo das intenções para isso, seja daí a própria natureza simbólica, aquele que visa uma marca atua em instantes destacados por uma ruptura, uma transgressão, que alerta para formas de comportamento e representações da realidade. A estruturação e manifestação são o suporte para o entendimento das qualidades, e as constantes na identidade manifesta indicam o caminho para o ciclo individual.



## III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

### A aplicação

Junto com os meios de estruturação e manifestação vem a noção da capacidade da marca planejar seu conteúdo e propagá-lo. De uma extensa análise, conclui-se que Usain Bolt possui uma marca forte e coerente, sendo capaz de utilizar o tempo e as características ao seu favor, modificando com isso os imaginários consolidados, adquirindo retornos simbólicos, consequências econômicas e novas potencialidades.

O ciclo panorâmico (Figura 2) foi composto em três etapas: 1) expressão de performances físicas relevantes e rompimento das narrativas intrapistas; 2) reforço de marca nos contextos extrapistas; e 3) retorno às manifestações intrapistas. Essas constantes retratam que, após um somatório de performances e originalidades que absorvem e ultrapassam a grandeza do evento, e após ter a presença e as irradiações permeadas nos demais contextos, o atleta retorna às competições com mais significados em sua marca (AUTOR, 2018, p.61).

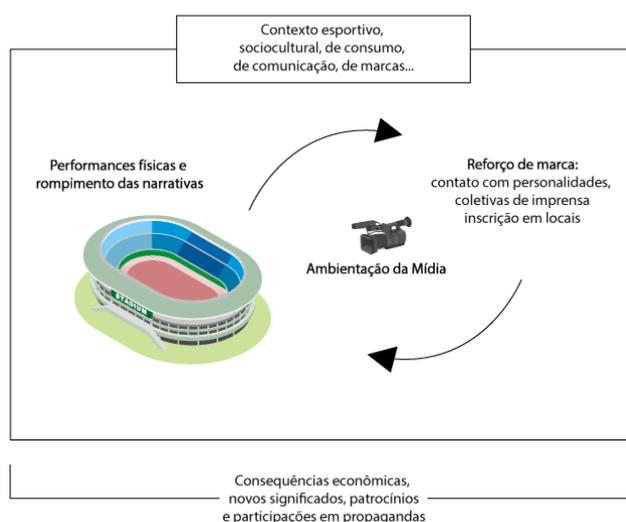


Figura 2 – Termos panorâmicos de significação da marca Bolt, encontrados nas constantes da identidade manifesta.

Fonte: Autor (2018).



## III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

---

---

Dentro e fora das pistas, o velocista se via entrecruzado pelas influências dos mais variados contextos. Enquanto uma entidade enunciativa e de representação, projetava-se em acontecimentos e, através de estratégias midiáticas, acionava a eclosão de sua própria individualidade. Dessa forma migrava da condição inicial de atleta para então se proferir como uma marca. As mídias e seus atores, em meio ao processo, ambientavam e legitimavam os discursos, aplicando ressignificações sobre o que filtravam da identidade parcial ou manifesta de Bolt.

Nessa etapa de seguir alguns caminhos particulares, a mídia cultua o herói, cria mecanismos para examinar a vida dos esportistas, faz julgamentos, avaliações e análises (BORELLI, 2002). Novas qualificações são atribuídas pela prática jornalística, que detêm a força de exaltar ou prejudicar a marca dos atletas. Semelhantemente acontece com as interpretações das pessoas, que debatem, formulam e passam adiante suas opiniões. Com efeito, os comentários vislumbrados pelo atleta cooperam tanto no que tange às estratégias de estruturação como de manifestação, já que o que antecede a prática solicita um cuidado à organização das promessas.

As significações provêm da marca e seus contatos, das mídias e seus atores, dos contextos, dos destinatários e seus circuitos, e da retrodiscursividade promovida por Bolt. 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. Todos os casos geram mais expansões ou ocultações na marca, dependendo das limitações fixadas pela instância que a apropria ou do consenso gerado na comunicação (AUTOR, 2018).

A marca torna-se construída por uma expressão contínua, cumulativa e complementar de enunciados provenientes de um projeto inteligível de marca, mais ou menos estruturado. Ela possui uma mecânica complexa e adaptável, que se expande ou retrai dentro dos processos de autonomia, apropriação e correlação. Os fatores



## III Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

---

---

determinantes são a intencionalidade do sujeito, os recursos que dispõe, a escolha individual e escolha de quem ajuda a promover a marca. Nesse sentido os fatores convergentes possuem outra função além de infundir trocas, relações e conteúdos: eles estabelecem restrições e criam condições de possibilidades.

A exposição deixa nítida a importância da circulação, que constitui uma provável força de auxílio, fortificadora e limitadora, da manutenção do ciclo. Longe de controle, a circulação da marca perpassa diversos meios, adquirindo alguns retornos desejados e outros não previstos. A mídia opera em relação à sociedade, difundindo sentidos e contribuindo para o estabelecimento de vínculos sociais. Um atleta que oferece quebras narrativas pode se tornar uma figura sociocultural, perpetuando modos de comportamento, estilos de vida e visões de mundo, enquanto propaga a marca e articula em novas estratégias os benefícios das discussões efetivadas.

### **Conclusão**

Dos processos adotados por uma marca, atentou-se através de uma via de análise, a possibilidade de existência de inúmeras outras, que também elucidariam os impactos provocados e enfatizariam as potencialidades do indivíduo. Viu-se que identidade manifesta é extraída de uma análise do conjunto das manifestações da marca, as quais são mais ou menos orientadas por uma estruturação prévia e realizadas através das manifestações. Consistindo em apontamento para próximas pesquisas, o trabalho se apega à ênfase no indivíduo para compreender a marca tanto quanto os processos sociais desenrolados a partir das propagações.

É importante mencionar que o funcionamento dos campos é atravessado por lógicas de uma cultura midiática (FAUSTO NETO, 2008). Por circular de forma midiática, o acontecimento preenche-se de lógicas distintas, que se afetam e geram derivações. No âmbito da retrodiscursividade e nos fluxos por ela acionados, a assimilação de signos provoca limitações e possibilidades. O público muitas vezes se



## III Seminário Internacional de Pesquisas em **Midiatização** e Processos Sociais

---

---

converte em parte da lógica, criando redes baseadas em interesses. A apropriação, personalização e recirculação influenciam as relações e o conteúdo inicial, contribuindo para a elevação ou declínio da marca.

Paralelo à produção contínua de discursos padronizados, Usain Bolt oferece uma alternativa através da sua autoafirmação, modificando os imaginários antes consolidados e fazendo circular *valores*. Assim, a sua pose característica é replicada por personalidades importantes, fãs e até por pessoas que nunca acompanharam suas performances; ela é dirigida aos esportes mais populares e de maior destaque, tendo seu valor acrescido; e sobretudo, começa a integrar uma manifestação social que dá significados e funcionalidades a esse gesto. As estratégias compõem meios de contato que constroem o espaço social e cultural. Os efeitos de um ser midiático, estruturado por questões simbólicas de diversas ordens, criam novas concordâncias e diferenças na realidade social.



## III Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

---

---

### Referências bibliográficas

AUTOR. 2018.

BORELLI, Viviane. **O esporte como uma construção específica no campo jornalístico**. In: XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2002, Salvador. Anais do XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2002.

FAUSTO NETO. **Fragmentos de uma “analítica” da mediatização**. Matrizes. São Paulo: ECA/USP, ano 1, nº 1, 2008, p. 89-105.

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

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

AUTOR. Texto 1. Cidade: Editora, ano.