



# Ambivalências

Revista do Grupo de Estudos e Pesquisa Processos Identitários e Poder - UFS


**INDIVÍDUO-MARCA: A DOR E A DELICIOSA DIFICULDADE DE SER O QUE É!**

**INDIVIDUAL-BRAND: PAIN AND THE DELICIOUS DIFFICULTY OF BEING WHAT YOU ARE!**

**MARCA INDIVIDUAL: DOLOR Y LA DELICIOSA DIFICULTAD DE SER LO QUE ERES!**

Simone Antoniaci Tuzzo<sup>1</sup>

Claudomilson Fernandes Braga<sup>2</sup>

 10.21665/2318-3888.v9n17p61-83

## RESUMO

Este trabalho é fruto das pesquisas continuadas do Laboratório de Leitura Crítica da Mídia, que se dedica a estudar a comunicação e a mediação, ou seja, os meios de comunicação e o seu impacto no receptor, mas também o impacto na mídia a partir do comportamento do receptor, sobretudo em uma sociedade cujo papel de recepção se mistura com o de produtor de conteúdo. Assim, pensar em uma sociedade que ao produzir conteúdo e ao querer fazer parte da mídia, ao querer aparecer como ser midiático e midiaticizado, muitas vezes possui uma séria dificuldade de se expor de maneira “natural”, fazendo com que a imagem exposta não seja próxima à identidade. Dessa forma a interrelação discursiva entre identidade-imagem e os processos identitários se fazem presentes nessa reflexão do corpo e o cotidiano. Os estudos têm bases teóricas, mas também reflexões sobre discursos de celebridades midiáticas que expõem essa dificuldade de ser o que é. Este trabalho também apresenta uma reflexão das ideias de Clarice Lispector e Caetano Veloso, como produtores de arte em forma de crítica/reflexão daquilo que vivemos na sociedade atual. Além disso, pensar em cada ser humano como gestor de sua própria marca pessoal que é criada na tensão entre o ser, a sociedade, os atos de pertença e a comunicação, que aqui chamaremos de indivíduo-marca.

**Palavras-chave:** Identidade. Imagem. Pertencimento. Corpo. Indivíduo-Marca.

---

<sup>1</sup> Doutora em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (2003). Professora Efetiva do Programa de Pós-Graduação PPGCOM. Professora Associada da Faculdade de Informação e Comunicação da UFG - Universidade Federal de Goiás. E-mail: simonetuzzo@ufg.br.

<sup>2</sup> Doutor em Psicologia pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás. Professor e Pesquisador da Universidade Federal de Sergipe. E-mail: milsonprof@gmail.com.

## **ABSTRACT**

This work is the result of continued research by the Critical Media Reading Laboratory, which is dedicated to studying communication and mediation, that is, the means of communication and their impact on the recipient, but also the impact on the media based on behavior the receiver, especially in a society whose reception role is mixed with that of content producer. Thus, thinking about a society that, when producing content and wanting to be part of the media, wanting to appear as a media and mediatized being, often has a serious difficulty in exposing itself in a “natural” way, making the exposed image not close to the identity. In this way, the discursive interrelationship between identity - image and identity processes are present in this reflection of the body and daily life. The studies have theoretical bases, but also reflections on speeches by media celebrities that expose this difficulty of being what he is. This work also presents a reflection of the ideas of Clarice Lispector and Caetano Veloso, as art producers in the form of criticism / reflection of what we live in today's society. In addition, to think of each human being as a manager of their own personal brand that is created in the tension between being, society, acts of belonging and communication, which we will call here the individual-brand.

**Keywords:** Identity. Image. Body. Individual-Brand. Belonging.

## **RESUMEN**

Este trabajo es el resultado de la investigación continuada del Laboratorio de Lectura de Medios Críticos, que se dedica a estudiar la comunicación y la mediación, es decir, los medios de comunicación y su impacto en el receptor, pero también el impacto en los medios en función del comportamiento del receptor, especialmente en una sociedad cuyo papel de recepción se mezcla con el de productor de contenidos. Así, pensar en una sociedad que, al producir contenidos y querer formar parte de los medios, queriendo aparecer como un ser mediático y mediatizado, muchas veces tiene una seria dificultad para exponerse de forma “natural”, haciendo que la imagen expuesta no se acerque a la realidad. la identidad. De esta forma, la interrelación discursiva entre identidad-imagen y procesos identitarios están presentes en este reflejo del cuerpo y de la vida cotidiana. Los estudios tienen bases teóricas, pero también reflexiones sobre discursos de celebridades mediáticas que exponen esta dificultad de ser lo que es. Este trabajo también presenta un reflejo de las ideas de Clarice Lispector y Caetano Veloso, como productores de arte en forma de crítica / reflexión de lo que vivimos en la sociedad actual. Además, pensar en cada ser humano como un gestor de su propia marca personal que se crea en la tensión entre ser, sociedad, actos de pertenencia y comunicación, lo que aquí llamaremos marca individual.

**Palabras clave:** Identidad. Imagen. Pertenencia. Cuerpo. Marca Individual.

## Introdução

As perguntas centrais que norteiam esse trabalho se firmam em refletir sobre o que os outros dizem ao sujeito que ele é, ou seja, o que os outros pensam sobre uma pessoa, de forma que as atribuições significam a imagem para o outro; o que uma pessoa é, onde os atos de pertença indicam a identidade para si; um movimento entre esses dois pontos, que pode ser compreendido como aquilo que esperam que o sujeito assuma e seja e o desejo do próprio sujeito em ser e assumir determinadas identidades forjadas a partir de imagens compreendidas pelos outros, num claro trabalho de identidade e imagem. Assim se constrói uma identidade e uma imagem pessoal caracterizando este trabalho como um estudo sobre marcas e pessoas, mas também sobre sentidos e subjetividade, entre o existir e o ser midiático.

O parágrafo acima foi escrito por Tuzzo e Braga (2011) e há mais de uma década os pesquisadores se debruçam na tarefa de estudar a relação do ser humano como sua própria marca, a marca pessoal ou o que passaram a chamar de indivíduo-marca, cujo produto por ele produzido é intangível, posto que é a sua própria existência, ou seja, o falar, o agir, as expressões, a representação que cria a partir do próprio corpo, os movimentos, a ausência ou a presença de marcas, tintas, vestes, maquiagens. A participação em grupos, em movimentos sociais, naquilo que transforma ao tocar, nas apropriações que outras marcas fazem de sua existência.

Realizado a partir da pesquisa qualitativa de caráter bibliográfico e de análise de discurso crítica de produtos midiáticos, o estudo ora proposto demonstra que as marcas pessoais, enquanto reflexo da compreensão e interpretação do mundo social (públicos), resulta de um processo de formação identitária, que segundo Tuzzo e Braga (2011) advém da tensão existente entre o que os outros dizem ao sujeito que ele é e os atos de pertença, de forma que as atribuições significam a identidade para o outro, e os atos de pertença indicam a identidade para si, cujo movimento pode ser compreendido como aquilo que esperam que o sujeito assuma e seja, e o desejo do próprio sujeito em ser e assumir determinadas identidades, onde o sujeito só é reconhecido pelo outro pelos atos de comunicação

(midiatizados ou não), de tal forma que é na comunicação que se forja a identidade e se constrói a imagem, pressuposto fundamental do processo de construção das marcas.

As marcas pessoais, resultantes daquilo que em termos organizacionais denomina-se de valores, cultura e em uma perspectiva individual chamamos de identidade, ganham forte destaque num cenário em que a sociedade está cada vez mais valorizando as marcas acima de seus produtos. A marca de um produto está acima de sua própria existência e função, pois ela é intangível, representativa de valores que transcendem a existência de um país ou cidade, um espaço geográfico, um produto, uma instituição ou empresa e que aqui, nesta pesquisa, avança também para uma pessoa. Para Silvestre e Marques (2014), a ascensão da marca expande-se para outros domínios e tomam um espaço mais significativo no âmbito das preocupações de diferentes atores sociais como o governo, a academia, os profissionais e as instituições públicas e privadas.

Neste âmbito, o papel do outro, aqui compreendido como público, faz toda diferença e sentido, ou seja, é no outro que o eu se justifica. É na imagem que a identidade se torna “quase” tangível. Tomando como base a noção de território, delimitação espacial, as marcas pessoais, assim como as organizacionais, são resultantes desta engenharia epistemológica que envolve os estudos da identidade e da imagem.

Pensar em uma marca pessoal, em existir como exclusividade, em ser alguém que se mostra para a sociedade, para diversos públicos, expressando sua opinião, mostrando seu corpo como representação de sua própria existência é algo que, na sociedade midiática, na sociedade da representação contínua, tem se mostrado algo cada vez mais complexo e, de certa forma, difícil.

Não compreendemos o conceito de dificuldade como um juízo de valor, mas como uma representação da própria forma como o indivíduo-marca se apresenta, e como o corpo deste indivíduo se representa, ou seja, com o máximo de exposição capaz de torná-lo único e exposto, mas também com a devida dose de esconder aquilo que não faz parte do que quer mostrar.

Assim o indivíduo-marca e o seu corpo constituem um simulacro de si mesmo, uma forma de criar seu próprio *avatar* que pode ser mutante, a depender do momento de pertencimento em diferentes grupos sociais, para diferentes públicos.

Tomaremos por exemplo 3 falas, de momentos sociais distintos, mas que refletem a angústia de sermos o que somos, quais sejam, em 1968 Clarice Lispector refletia sobre ser ela mesma e o emblemático texto “se eu fosse eu” nos inquieta ao questionar:

[...] se você fosse você, como seria e o que faria? Logo de início se sente um constrangimento: a mentira em que nos acomodamos acabou de ser movida do lugar onde se acomodara. No entanto já li biografias de pessoas que de repente passavam a ser elas mesmas e mudavam inteiramente de vida[...].

A autora segue: “Se eu fosse eu” parece representar o nosso maior perigo de viver, parece a entrada nova no desconhecido.

Em 1977 Caetano Veloso Cantava o “Dom de Iludir”, com versos que narravam a dor e a delícia de sermos o que somos, mas também com a provocante mensagem:

Você sabe explicar  
Você sabe entender tudo bem  
Você está, você é  
Você faz, você quer, você tem

Você diz a verdade  
A verdade é o seu dom de iludir  
Como pode querer  
Que a mulher vá viver sem mentir

Em 2021 uma confissão pública do ator e cantor Fiuk, durante sua participação no reality show BBB Big Brother Brasil (17/02/2021) disse “que é muito difícil ser ele mesmo por conta da timidez, por conta de que para o público ele sempre interpreta personagens. [...]” e que:

[...] foi importante voltar de um paredão para saber se o público gosta de mim quando sou eu mesmo. [...] aqui estou sendo uma versão de mim que nem a minha família conhece. Vocês aqui da casa (BBB) estão conhecendo um lado meu que ninguém conhece.

Dessa forma, podemos pensar que o fã é um co-autor da narrativa de uma pessoa pública. O público, aquilo que o público fala, publica, diz, pode guiar o próprio autor da história. E para construir esse diálogo entre os anos de 1968 com Clarice Lispector, 1977 com Caetano Veloso e 2021 com Fiuk, este artigo foi produzido inicialmente com a discussão que envolve o binômio identidade e imagem, como sendo uma construção, sobretudo, comunicacional e como muitas vezes a imagem de determinadas pessoas se modificam e se tornam marcas, aquilo que denominamos de marcas pessoais. Abordamos ainda a subjetividade que permeia essa construção e como este processo que envolve essa construção coloca no centro do debate o que é real e o que é imaginário e o quanto essa dicotomia tem sido percebida na atualidade, sobretudo em razão das novas tecnologias da comunicação.

## 1. Identidade e Imagem

Identidade é aquilo que eu sou e imagem é aquilo que eu sou refletida na compreensão do outro. Identidade são as minhas características pessoais, físicas, mas a imagem é a minha identidade associada ao reconhecimento do outro sobre mim. Para Campeau et al (1998, p. 87) a identidade é “um conjunto de referentes materiais (passaporte, carta de condução), sociais (trabalhador, cônjuge, pai) e subjectivos (amador de golfe, de esqui, cozinheiro etc) escolhidos para permitir uma definição de um ator social”.

A identidade é construída a partir de uma observação, sobretudo o que cerca um indivíduo. Ao mesmo tempo em que se cria uma identidade única, permeada de diferenças e similaridades, esta construção é feita de características de várias pessoas que cada um admira, com conceitos e modos de existência que cada um julga importante e que quer copiar para si.

Para Mosquera e Stobäus (2006, p. 84), a auto-imagem surge na interação da pessoa com seu contexto social. Deste modo, o ser humano pode entender e antecipar seus comportamentos, se cuidar nas relações com outras pessoas, aprender a interpretar o meio em que vive e tentar ser o mais adequado às exigências que lhe são feitas e que ele

propõe para si. A linguagem (língua) seria a conexão entre o Eu e a sociedade na qual vive, entendendo melhor o processo de comunicação entre ele e os outros.

Coelho (1999, p. 30) complementa que o nome, primeira percepção de si, individualiza, mas é no renome – no renomear – que se constrói a identidade, através da interação com o olhar do outro. Caminhos para a obtenção do renome, a honra e a glória são assim formas histórica e culturalmente diferenciadas de se realizar uma mesma operação fundamental: a constituição da identidade individual por meio do convívio social e da internalização da imagem de si refletida no olhar do outro.

Assim, entendemos a identidade como um fenômeno social, ou seja, o indivíduo é único, mas formado pelas características da sociedade em que vive. Num processo simbiótico, o indivíduo constrói a sociedade e a sociedade constrói o indivíduo, e nesta relação de apropriação e concessão forma-se a identidade de cada um e a imagem com a qual cada um pretende ser reconhecido.

As impressões manifestadas da sociedade, ou de um grupo de pessoas para um indivíduo pode modificar a sua identidade, ou recriar a identidade de forma a causar no outro a imagem que se pretende. Assim, uma pessoa age de determinada forma imaginando causar uma determinada impressão. No momento que o efeito não é o pretendido, existe a possibilidade de mudança do comportamento da identidade para que a imagem seja recriada na interpretação do receptor como uma identidade natural, ou, como colocado por Dubar (2010) acontecem as mutações identitárias.

Dessa forma a identidade é mutável, adaptável e se ajusta a cada grupo ou pessoa que se queira impressionar. A identidade é fruto de uma construção pessoal baseada nas reações coletivas que o sujeito pretende causar. A imagem da identidade pode mudar a própria identidade. Os eixos de tensão entre imagem e identidade estão constantemente em construção daquilo que se espera como resultado pelo construtor da imagem. Não se trata exatamente de um simulacro, mas sim de uma recriação da realidade para que se alcance um resultado previamente determinado.

## 2. Pessoas e marcas pessoais

Fernanda Carrera (2015) afirma que o ponto de partida conceitual necessário para a análise das marcas pessoais deve residir na abordagem psicossocial que instaura no sujeito a sua capacidade de construção identitária a partir da vida em sociedade. A autora usa o termo “self” para conceituar um fenômeno sociológico perceptível como as qualidades pessoais, propriedades psicológicas de cada um que podem ser readequadas ou (re) conceitualizada pela competência social de cada um como agente da interação. Para ela, trata-se de perceber o processo da sua construção como algo dependente das estruturas sociais e por isso o “self” estaria sempre em construção, respondendo aos estímulos advindos da interação social e da percepção do outro, constituindo-se como um efeito de resposta.

Partindo desse conceito, podemos pensar que todo ser humano é exclusivo, único e insubstituível, por isso, importante lembrarmos que a ideia de que somos iguais e que ninguém é insubstituível nasce de uma geração maquinada nas fábricas de produção em série, brilhantemente criticada por Charlie Chaplin em *Tempos Modernos*, filme Clássico de 1936.

Naquela época o capitalismo forjado na Revolução Industrial transformava tudo em séries, no modelo também do *prêt-à-porter* da indústria da moda, feita para muitos, sem identidade, sem nome, sem assinatura de grandes estilistas.

Pensamos hoje de forma oposta, ou seja, exatamente por serem insubstituíveis as pessoas deixam suas marcas por onde passam e pelos trabalhos que desenvolvem. O que não quer dizer que sempre sejam positivas; às vezes são negativas, mas sempre são marcas a ficarem pelos caminhos.

Assim, pessoas e marcas são indissociáveis, contudo, são raramente ponderadas, afinal, marcas foram pensadas para organizações, criadas a partir de pessoas jurídicas e não pessoas físicas. Na sociedade moderna, contudo, ou no estilo contemporâneo de sociedade onde tudo é partilhado ao mesmo tempo, parece emergir uma mistura de tempos que se



convergem para o momento presente, de fatos, acontecimentos, àquilo que é recente e que não foi consagrado pelo uso, por isso, nem nome tem.

É deste processo de atribuição de sentido ou de formação identitária do sujeito que a sociedade contemporânea nutre e é nutrida na busca de uma geração de empreendedores e profissionais liberais gestores de suas produções, trabalhos e representação na sociedade, muitas vezes não pertencendo a nenhuma organização, ou seja, nenhuma marca jurídica.

Trata-se de uma nova geração de marcas pessoais que não está disposta a criar logomarcas ou nomes que os represente, mas sim fazer com que seus nomes sejam suas marcas de referência, sua forma de apresentação e destaque.

### **3. Subjetividade**

Suely Rolnik (1996) afirma que a globalização, ao mesmo tempo em que intensifica as misturas e pulveriza as identidades, também implica na produção de kits de perfis padronizados a partir das variantes de mercado, para serem consumidos pelas subjetividades, em todo e qualquer contexto geográfico, nacional ou cultural. Dessa forma, ainda segundo a autora, as identidades locais fixas desaparecem para dar lugar a identidades globalizadas flexíveis que mudam ao sabor dos movimentos do mercado e com igual velocidade.

Devemos lembrar que a subjetividade é a existência, o mundo interno de qualquer pessoa, composto por emoções, pensamentos, sentimentos, ou seja, é um conjunto de ideias e significados a partir do ponto de vista e do julgamento de cada sujeito, influenciado por seus interesses e desejos particulares.

O oposto é a objetividade, que se baseia em um ponto de vista intersubjetivo, isto é, que pode ser identificado em diferentes sujeitos.

A subjetividade é explicada a partir de diferentes ciências, como por exemplo, a sociologia, que a define como sendo o campo de ação e representação dos sujeitos, com base nas referências culturais, políticas ou históricas.

Coelho Junior (2012) considera quatro dimensões na constituição da subjetividade, denominadas de matrizes da experiência intersubjetiva. A primeira matriz, intersubjetividade transubjetiva, surge das propostas filosóficas que valorizam as modalidades pré-subjetivas de existência. É a experiência de um solo de acolhimento e sustentação, em que a alteridade surge como constituinte das experiências subjetivas, não por oposição e confronto, mas por seu caráter de inclusão primordial. Na segunda matriz, intersubjetividade traumática, o outro não só precede o eu, como sempre o excede. O fato do outro sempre exceder o eu é por sua vez inevitavelmente traumático. A terceira matriz que é denominada intersubjetividade interpessoal, parte da experiência do reconhecimento entre indivíduos. Trata-se de uma interação concreta entre organismos já diferenciados, funcionando em um plano individual ou interindividual. A quarta matriz, a intersubjetividade intrapsíquica, em que se encontraram fundamentalmente as contribuições psicanalíticas, inclui o estudo das experiências "intersubjetivas" estabelecidas no "interior" das subjetividades.

Assim, entendemos que pela subjetividade cada pessoa constrói seu campo de relacionamento dentro das esferas de representação social ou públicos, com os quais cada pessoa se identifica ou se ajusta para querer pertencer.

#### **4. Entre o real e o imaginário**

Para Figueiredo e Tuzzo (2011) podemos viver uma realidade utópica quando compreendemos que a própria verdade se constitui de múltiplas interpretações sobre um mesmo fato. Quando esta realidade está associada a um fenômeno social, ela sofre interferências geográficas e históricas, e por isso são mutantes, sofrem alterações próprias da interpretação e conveniência de cada momento. Assim, o real e suas manifestações se materializam a partir do imaginário, que é abstrato e se constrói, via de

regra, nos sentidos atribuídos à mensagem e intangivelmente na mente do receptor, ou seja, aquilo que se compreende a partir da imagem é via de regra intangível e assim também o é o imaginário.

Para Gorender (1999, p. 125) “a aparência se impõe por cima da existência. Parecer é mais importante do que ser”. Ainda segundo o autor, a sociedade capitalista se apresenta como sociedade do espetáculo, como havia definiu Debord, uma sociedade onde a imagem, a aparência, as exposições estão acima de tudo. A ostentação do consumo vale mais que o próprio consumo. O reino do capital fictício atinge o máximo de amplitude ao exigir que a vida se torne ficção de vida. A alienação do ser toma o lugar do próprio ser.

Diante disso, a sociedade e cada um que a compõe buscam de forma constante algo intangível e, por isso mesmo, difícil de pegar, de tocar, de ser encontrado, posto que é fluido. Figueiredo e Tuzzo (2011, p.91) definem o processo como “incompletez”. Para as autoras, já não se trata da tradução do adjetivo “incompleto”, uma vez que, a “incompletez” extrapola o ato de algo estar incompleto por si só, mas se transforma em uma metáfora do imaginário sobre necessidades de consumo coletivas que aparentam ser pessoais. O incompleto, neste processo cíclico de “incompletez”, nunca conseguirá ser completo de fato, sempre faltará algo intangível para que ele se conclua, porque a simples compra do que falta, ou a conquista do que não se tem não completa o “incompletez”, ele é um estado emocional contínuo e inacabável.

A maioria das buscas para completar a incompletez está firmada no sucesso, tão marcado e exibido na mídia da sociedade atual, quer seja pela mídia hegemônica, quer seja pelas mídias digitais, onde as redes sociais passaram a exibir uma vida editada, composta de fotografias produzidas e corpos definidos como sendo traduções de prazer, beleza, fama e sucesso. Mas, apesar de cada indivíduo também editar a sua vida nas páginas das redes sociais, curiosamente ele tem uma tendência a acreditar que a vida do outro é sempre mais perfeita, melhor, mais fácil e glamorizada, a partir das referências e bases que ele mesmo cria como importantes.

Gallo (2011) afirma ser claro que todo indivíduo queira ter sucesso na vida, contudo também é evidente que, numa sociedade de dominação e desigualdades, o sucesso não

chega para todos. Para que poucos possam ser muito bem-sucedidos é fato que muitos outros estarão na beira da miséria. Se a mídia propagar a verdade de que o sucesso não é possível para todos, certamente teremos um caos social que pode levar a distúrbios e revoltas. Por isso, costumeiramente o discurso midiático cria uma sociedade de oportunidades e de ilusão de que o sucesso seja possível, bastando que, para atingi-lo, cada indivíduo se esforce ao máximo. Assim, depende única e exclusivamente de você criar suas próprias oportunidades de sucesso, glamour e fama.

## **5. Metodologia**

Este estudo está construído a partir da perspectiva qualitativa tendo como bases a pesquisa bibliográfica e tendo como referência os quatro eixos centrais de construção das pesquisas qualitativas firmadas em Tuzzo (2016) e para este trabalho podem ser descritos como:

- Definição do tipo de pesquisa – Qualitativa, feita a partir de uma Leitura Crítica da Mídia;
- Recolha de dados – Conteúdo midiático com música, poema e discurso;
- Corpus para construção da amostra – Poema de Clarice Lispector; Música de Caetano Veloso e Falas do cantor e ator - celebridade midiática Fiuk;
- Métodos de análise – Análise do Discurso Crítica.

### **5.1 Pesquisa bibliográfica**

Para Minayo (2000, p.97-98) “as pesquisas bibliográficas caracterizam-se como uma ordenação da realidade empírica [...]; um exercício de crítica teórica e prática [...]; um caráter disciplinar e operacional”. A pesquisa bibliográfica é capaz de projetar luz e permitir uma ordenação da realidade empírica.

Marconi e Lakatos (2007) defendem que a pesquisa bibliográfica consiste no levantamento da bibliografia já publicada. O seu objetivo é fazer com que o investigador conheça o material escrito sobre o assunto que pesquisa, sendo auxiliar na análise de suas pesquisas ou na manipulação de suas informações. Ela pode ser considerada como o primeiro passo de toda a pesquisa científica. A pesquisa bibliográfica não é estática, mas deve ser pensada, refletida e contextualizada. A partir dela o pesquisador deve empenhar-se em não somente repetir o que já foi publicado, mas pensar em novos olhares, novas abordagens e novas formas de fazer com que as pesquisas na área avancem.

## **5.2 Pesquisa de campo/empírica**

O espaço de pesquisa está na sociedade e o coloquial é um grande laboratório onde todo tipo de movimentação pode ser analisado, sob o olhar da ciência que se pesquisa e que mais se quer descobrir. O pesquisador deve ser crítico e o senso comum deve ceder lugar ao questionamento. As pesquisas empíricas na área da comunicação ganham cada vez mais força tendo em vista as mudanças tecnológicas que impactam na ciência da comunicação. Os novos dispositivos móveis, as tecnologias de informação, mudam as relações sociais das quais a comunicação se ocupa no âmbito das investigações acadêmicas. O mundo se tornou digital, com impactos que transcendem a própria esfera da comunicação. A pesquisa empírica não pode simplesmente ser caracterizada como uma coleta de dados.

Trujillo Ferrari (1982, 229) afirma que a coleta de dados na pesquisa de campo “corresponde à segunda fase da pesquisa, mas ela é algo mais que isso, pois exige contar com controles adequados e com objetivos preestabelecidos que discriminam suficientemente o que deve ser coletado”.

Para Havelais (2011, p.12), a pesquisa empírica “se baseia na capacidade dos observadores concordarem a respeito de uma representação de suas experiências, ou seja, de suas percepções de mundo”. Assim, pesquisar o campo é pesquisar o mundo, estar aberto para o que acontece para além da mídia, da sala de aula e dos laboratórios, mas ao mesmo tempo sabendo que há sempre uma relação de interdependência, pois as esferas

da educação formal e do saber não são isoladas das demais esferas que compõem a sociedade, agem no que é coletivo, impactando na academia.

### **5.3 Pesquisa qualitativa (subjetivo / qualitativo)**

A pesquisa empírica desenvolvida neste trabalho caracteriza-se pelo método qualitativo. O método subjetivo (qualitativo) é indicado em casos onde se pretende obter um resultado mensurável, com interpretações, reflexões e explicações. A pesquisa qualitativa estimula o pesquisador a pensar sobre uma questão social, um objeto, um problema. Ela é aberta às interpretações dos dados coletados que poderão gerar conceitos e novas ideias. A pesquisa qualitativa se preocupa com a profundidade de dados e descobertas a partir de fenômenos. A busca é pela interpretação, ressaltando o processo e o seu significado e os resultados são ideias e textos explicativos, analíticos, críticos.

A pesquisa qualitativa é indutiva, ou seja, ela é conduzida pelos dados que gerarão conclusões e reflexões, baseados em situações, acontecimentos, interações pessoais, comportamentos humanos, relações sociais, atividades, credos, modos e costumes. (MINAYO, 2000).

Chizzotti (1991, p. 27) corrobora, afirmando que a pesquisa qualitativa “ressalta as significações que estão contidas nos atos e práticas”.

Flick (2009, p. 21) complementa, asseverando que “a análise dos significados subjetivos da experiência e da prática cotidianas mostra-se tão essencial quanto a contemplação das narrativas e dos discursos”. E vai além, afirmando que na sociedade contemporânea, com as mudanças sociais aceleradas e a consequente diversificação das esferas da vida, os investigadores estão enfrentando novos desafios, e sendo obrigados a utilizarem-se cada vez mais de estratégias indutivas.

Assim, a pesquisa qualitativa busca compreender os fenômenos ou acontecimentos a partir de seu interior, de dentro para fora, compreendendo a visão de pessoas envolvidas e as situações sociais relevantes.

## 5.4 Recolha de Dados e Corpus para construção da amostra – Material midiático

Este trabalho privilegia a análise da Crônica “**Se Eu Fosse Eu**”, de **Clarice Lispector**, que foi publicada em 30 de novembro de 1968 pelo Jornal do Brasil; a música “**Dom de Iludir**”, de Caetano Veloso, composta em 1977; e os discursos proferidos na mídia Rede Globo de Televisão, durante a exibição do Reality Show BBB – Big Brother Brasil, edição 2021.

## 5.5 Métodos de análise – Análise de Discurso Crítica

Sobre a análise de discurso crítica, o trabalho tem respaldo em Magalhães (2005), que nos mostra que este método contribui para o debate de questões ligadas à ciência social crítica e à pesquisa crítica sobre a mudança social, tendo em vista que agimos discursivamente e também representamos discursivamente o mundo social à nossa volta.

A análise de discurso crítica é complexa em suas significações. Ao pensarmos em um discurso, devemos lembrar que ele sempre necessita de um dispositivo. O primeiro e fundamental é a linguagem, mas também devemos considerar o contexto daquilo que se diz, o conteúdo do discurso e a interpretação do receptor.

O discurso não faz referências necessariamente ou exclusivamente às coisas, mas sim sobre as referências construídas pelo próprio discurso. O importante não é sobre o que falar, mas o que e como falar sobre. A natureza construtivista de discurso. O que importa é a referência que o receptor constrói.

A análise de discurso crítica adotada como método de análise das pesquisas empíricas fundamenta-se nos estudos desenvolvidos por Fairclough (2003), que se firma em uma percepção da linguagem como parte irredutível da vida social dialeticamente interconectada a outros elementos sociais. A expressão ‘Análise de Discurso Crítica’ foi utilizada pela primeira vez por Fairclough em um artigo publicado no *Journal of Pragmatics*, em 1985.

Minayo (2000, p. 213) expõe que “o discurso é a linguagem em interações, ou seja, é o efeito de superfície de relações estabelecidas e do contexto da linguagem [...] a análise devolve a um texto sua incompletude, acenando para um jogo de múltiplas possibilidades interpretativas”. E vai além: O jogo de relações e de interações sociais permite tanto o nível de leituras parafrásticas (reconhecimento do sentido dado pelos autores) como o nível polissêmico (atribuição de múltiplos sentidos). Tanto a leitura como a significação são produzidas pelos interlocutores e receptores. Essa possibilidade de múltiplas interpretações se apoia no fato de que o processo discursivo não tem um início preciso: ele se apoia em discursos prévios que, por sua vez, estão baseados na experiência concreta do leitor, interlocutor ou do analista.

Goldmann (1980) assevera que a significação humana não pode ser compreendida fora de sua estrutura social. Em toda pesquisa qualitativa a subjetividade do investigador faz parte de um processo de construção. A atitude do pesquisador tanto na coleta quanto na análise dos dados também faz parte da pesquisa e é sempre decisiva para o resultado.

## 5.6 Objetos de estudo da Pesquisa

Crônica “**Se Eu Fosse Eu**” de **Clarice Lispector**, publicada em 30 de novembro de 1968 pelo Jornal do Brasil:

Quando eu não sei onde guardei um papel importante e a procura revela-se inútil, pergunto-me: se eu fosse eu e tivesse um papel importante para guardar, que lugar escolheria? Às vezes dá certo. Mas muitas vezes fico tão pressionada pela frase “se eu fosse eu”, que a procura do papel se torna secundária, e começo a pensar, diria melhor SENTIR.

E não me sinto bem. Experimente: se você fosse você, como seria e o que faria?

Logo de início se sente um constrangimento: a mentira em que nos acomodamos acabou de ser movida do lugar onde se acomodara. No entanto já li biografias de pessoas que de repente passavam a ser elas mesmas e mudavam inteiramente de vida.

Acho que se eu fosse realmente eu, os amigos não me cumprimentariam na rua, porque até minha fisionomia teria mudado. Como? Não sei.



Metade das coisas que eu faria se eu fosse eu, não posso contar. Acho por exemplo, que por um certo motivo eu terminaria presa na cadeia. E se eu fosse eu daria tudo que é meu e confiaria o futuro ao futuro.

"Se eu fosse eu" parece representar o nosso maior perigo de viver, parece a entrada nova no desconhecido.

No entanto tenho a intuição de que, passadas as primeiras chamadas loucuras da festa que seria, teríamos enfim a experiência do mundo. Bem sei, experimentaríamos em fim em pleno a dor do mundo. E a nossa dor aquela que aprendemos a não sentir. Mas também seríamos por vezes tomados de um êxtase de alegria pura e legítima que mal posso adivinhar. Não, acho que já estou de algum modo adivinhando, porque me senti sorrindo e também senti uma espécie de pudor que se tem diante do que é grande demais.

Música “**Dom de Iludir**”, de **Caetano Veloso**, 1977.

Não me venha falar na malícia

De toda mulher

Cada um sabe a dor e a delícia  
De ser o que é

Não me olhe  
Como se a polícia andasse atrás de mim

Cale a boca e não cale na boca

Notícia ruim

Você sabe explicar

Você sabe entender tudo bem

Você está, você é

Você faz, você quer, você tem

Você diz a verdade

A verdade é o seu dom de iludir  
Como pode querer  
Que a mulher vá viver sem mentir

## **Fiuk – Ator e cantor**

Fiuk, no Big Brother 2021, expressou, por diversas vezes, discursos que identificavam a sua dificuldade em participar de um programa dessa natureza, ou seja, onde ele acreditava estar sendo exposto constantemente em seus discursos, roupas, comportamento.

Em uma de suas emblemáticas falas, Fiuk afirma ser muito difícil ser ele mesmo por conta da timidez, por conta de que para o público ele sempre interpreta personagens (17/02/2021), ou seja, a qualidade de ator, de esconder-se no personagem e usar o personagem como uma blindagem parece segura, mas existir de forma real é inseguro.

Em uma das conversas com uma das participantes do Reality Show, chamada Lumena, Fiuk disse: “Eu acho muito bonito que você (Lumena) tirou a minha cor de mim. Você tirou o estereótipo de mim. Você me aceitou”.

Nessa fala a aceitação fica marcada como algo importante, como a resposta de uma inquietação, uma dúvida sobre o que o público pensa dele quando ele é ele mesmo.

Após não ser eliminado em uma disputa chamada de paredão, quando 3 competidores são colocados sob a avaliação do público e escolhem alguém para ser eliminado, Fiuk disse aos demais participantes do jogo que “voltar de um paredão foi muito importante, para saber se o público gosta de mim quando eu sou eu mesmo”.

Dessa forma, compreendemos que o fã é um coautor da narrativa. O público, aquilo que o público fala, publica, diz, pode guiar o próprio autor da história. O comportamento do ator Fiuk representando a si mesmo no Reality Show vai sendo conduzido pelo público que, ao admirar a sua participação e não eliminá-lo do jogo, o torna capaz de agir com naturalidade.

Importante salientar que o agir naturalmente dentro de um reality show é algo absolutamente subjetivo, posto tratar-se de um show-real, ou seja, algo que possui algo de real, mas algo de construção midiática.

O próprio nome reality-show é simbólico e paira no limiar entre ficção e realidade; ou seja, o show da realidade é uma realidade editada ou um show real? Ambos termos nos levam à reflexão que a interpretação, a edição, a construção dos discursos e a indução de reações e comportamentos dos produtores/editores do programa induzem a uma realidade simulada ou um show baseado em fatos reais.

Além disso, as falas foram proferidas por Fiuk, ou seja, um ator, capaz de interpretar e capaz de trabalhar as narrativas de forma a mostrar ou esconder o que lhe é conveniente, contudo, baseado no discurso do participante, temos expressões de importância na relação em ser ator ou ser real para o julgamento do público e, as expressões sobre ser ele mesmo, são simbólicas, reflexos de um ator-real.

Aqui podemos fazer uma imbricação com o poema de Clarisse Lispector, ou seja, o questionamento “se eu fosse eu mesmo” pode ser aplicada ao Fiuk, que pergunta ao público “se eu fosse eu mesmo, vocês gostariam de mim?”; ou com a música de Caetano Veloso: Quando Fiuk pode afirmar: “Eu digo a verdade, mas minha verdade tem o dom de iludir”.

## **Análise e Considerações Finais**

A dicotomia existente entre aquilo que se caracteriza como identidade e o que se denomina como imagem na prática não existe e há um esforço teórico de aproximá-los tornando-os conceitos complementares, pois de fato o são.

Se por um lado a identidade representa tudo àquilo que sou comigo mesmo e, por outro lado a imagem é a identidade representada e (re) significada no outro, isso nos leva a acreditar que, mesmo sendo a imagem resultante de um processo do outro, não é possível separá-las.

Posto isso, podemos concluir que todo indivíduo é, do ponto de vista identitário, uma marca, ou seja, estamos diuturnamente nos organizando para ser vistos da melhor

maneira possível pelo outro, mesmo que ainda seja um desejo, a identidade da qual sou eu o responsável por gestá-la assumirá em breve essa condição de me representar no imaginário do outro. Aqui o outro é aquele que nos define; que nos atribui características e nos denomina. E ao nos denominar, nos aproxima ou nos distancia de nós mesmos.

Essa distância nos coloca em crise ou nos fortalece, à medida que nos aproximamos de quem somos de fato. Aqui reside a dor e deliciosa dificuldade de ser, de existir. Ou como diria Clarice Lispector - se eu fosse realmente eu, os amigos não me cumprimentariam na rua [...] e não o fariam, pois na imagem posso estar muito distante da identidade. Em outros termos, o dilema de ser está na dicotômica relação entre identidade e imagem, que se por um lado uma não existe sem a outra, por outro lado, podem existir e ao existirem podem negar a existência uma da outra.

É neste dilema que o indivíduo-marca se estabelece e se fortalece. Construído como um simulacro de si mesmo, um *avatar* muitas vezes mutante, a depender do momento de pertencimento em diferentes grupos sociais, para diferentes públicos, tenta ser identidade e marca ao mesmo tempo o tempo todo. Não abre brechas às interpretações, nem tão pouco negligencia seus pertencimentos. Torna-se hábil no ir e vir entre os diversos públicos de interesse. Aproxima identidade e imagem tornando-se transparente aos olhos do outro. Assim como o indivíduo, tudo nele agora é marca; seus desejos, sua existência, suas crenças. E neste momento quando todos são produtores e audiência simultaneamente, ele também o é, com a vantagem de ser eleito, escolhido, cobiçado.

Cabe aqui uma reflexão especial ao corpo deste sujeito. O seu corpo que de certa maneira lhe representa, já não mais lhe pertence. Agora pertence ao mundo das marcas. Tudo o que este corpo veste faz referência a este mundo. Tanto é assim que emite sinais e orienta o comportamento dos outros. Um exemplo são as influenciadoras digitais, que determinam o comportamento alheio mesmo não tendo conhecimento de quem são estes entes do seu mundo midiático.

A dor de não ser quem é torna-se uma deliciosa dificuldade de ser o que é, mesmo sendo. Enquanto indivíduo-marca o que conta são os valores atribuídos pelo outro. Afinal a imagem da marca só existe na (re) significação do outro. E aqui nos indagamos: se eu sou

- ou pelo menos tento ser, o tempo todo aquilo que o outro acha que eu devo ser, quem sou eu? Seria eu uma nova verdade ou a ilusão de iludir? Se sou a ilusão de iludir, iludo a quem? Ao outro ou a mim mesmo?

É nesse dilema entre quem sou e o que sou aos olhos do outro, ou seja, qual a minha identidade e qual imagem a minha identidade transmite, que o indivíduo se encontra em um estágio de incompletude, onde a vida vira ficção da própria vida.

O indivíduo-marca na verdade não existe, apesar da sua essência. Ela (a essência) foi anulada e substituída pela imagem que o outro deseja, ou seja, o que existe é a concretude do desejo do outro. Mas, seria esse desejo a nova essência deste indivíduo? Deste corpo? Se assim o é, então este corpo, este indivíduo não é quem diz ser. Na verdade ele é quem o outro diz que ele deve ser. Afinal ele é marca, imagem e não identidade.

Aqui sua identidade foi estranhamente anulada, esquecida e substituída. Estranhamente para si mesmo, mas, para o outro não. Muito pelo contrário. Ela (a imagem) é exatamente aquilo que ele gostaria que fosse.

Em que pese toda imagem ser a identidade (re) significada, para este indivíduo esse processo não existe, pois o que vale é o que o outro acha.

Assim, o indivíduo-marca, cujo corpo o representa, é um corpo sem essência própria. A essência é àquela que lhe foi atribuída. É um corpo influenciador, uma marca, um indivíduo-marca, uma deliciosa e dolorosa forma de ser, ou como diria Caetano Veloso, cada um sabe a “dor e a delícia de ser o que é...” este é um corpo-marca que possui o dom de iludir.

## Referências

CAMPEAU, R., SIROIS, M. , RHEAULT, E. & DUFORT, N. **Individu et société**. Montréal: Gaëtan Morin Éditeur, 1998.

CARRERA, Fernanda. **A habilidade social da marca: uma reflexão sobre interação marca indivíduo no ambiente digital**. Tríade: comunicação, cultura e mídia. Sorocaba, SP, v. 3, n. 6, p. 91-107, dez. 201. Disponível em:  
<<file:///C:/Users/simon/Downloads/2266-Texto%20original-4625-1-10-20151211.pdf>>

COELHO JUNIOR, Nelson; SALEM, Pedro, KLAUTAU P. (Orgs); **Dimensões da intersubjetividade**. São Paulo: Escuta. Fapesp, 2012.

COELHO, M. C. **A experiência da fama**: individualismo e comunicação de massa. Rio de Janeiro: FGV, 1999.

DUBAR, Claude. **A crise das identidades**. A interpretação de uma mutação. São Paulo. Nobre, 2009.

FAIRCLOUGH, N. **Analysing Discourse**: textual analysis for social research. London: Routledge, 2003.

FIGUEIREDO, Livia Marques Ferrari de; TUZZO, Simone Antoniaci. **Célebre Sociedade**. Goiânia: Kelps, 2011.

GALLO, Silvio. **Ideologia do capitalismo**. Disponível em:  
<<http://www.appio.org/IDEOLOGIA.htm>> Acesso em: 27 de julho de 2011.

GORENDER, Jacob. **Marxismo sem utopias**. São Paulo: Ática, 1999.

KERCJHOVE, Derrick de. **A Pele da Cultura**. São Paulo: Annablume, 2009.

\_\_\_\_\_. Prefácio. In: Tuzzo, Simone Antoniaci. **Os sentidos do impresso**. Goiânia: Gráfica UFG, 2016.

LISPECTOR, Clarice. Crônica: **Se eu fosse eu**. Jornal do Brasil. 30 nov 1968. Disponível em:

<[https://www.pensador.com/se eu fosse eu de clarice lispector/](https://www.pensador.com/se-eu-fose-eu-de-clarice-lispector/)> Acesso em: 22 fev 2021.

MAGALHÃES, Izabel. **Introdução** – A análise de discurso crítica. DELTA, São Paulo 21: Especial, 2005, p. 1-9.

MARCONI, Marina de Andrade; Lakatos, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa**. São Paulo. Editora Atlas, 1986.

MCLUHAN, Marshall. **Entrevista concedida ao programa Monday Conference** – ABC, Austrália, em junho de 1977. Disponível em:  
<<https://www.youtube.com/watch?v=fvRMpS-aGLE>> Acesso em: 15 jan 2017.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento**: Pesquisa qualitativa em Saúde. São Paulo: Hucitec, 2000.

MORIN, Edgar. **O método 4: As ideias**. Porto Alegre: Sulinas, 2005.

MOSQUERA, J. J. M. e STOBÄUS, C. D. **Auto-imagem, auto-estima e auto-realização: qualidade de vida na universidade**. Revista Psicologia, Saúde & Doenças. Faculdade de Educação – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre-RS, 2006. p. 83- 88. Disponível em <<http://www.sp-ps.com/Default.aspx?tabid=165>> Acesso em: 24 mai 2021.

ROLNIK, Suely. **Toxicômanos de identidade subjetividade em tempo de globalização**. Reelaboração de artigo publicado no caderno “Mais!” da Folha de São Paulo. São Paulo, 19/05/96. Disponível em: <[http://caosmose.net/suelyrolnik/pdf/viciados\\_em\\_identidade.pdf](http://caosmose.net/suelyrolnik/pdf/viciados_em_identidade.pdf)> Acesso em: 20 mai 2021.

SILVESTRE, C. e MARQUES, G. **A construção semiótico discursiva da marca “Nazare’s great canyon”**. Comunicação apresentada na Lusocom, Vigo, Espanha, 2014.

TUZZO, Simone Antoniaci. **Os sentidos do impresso**. Goiânia: Gráfica UFG, 2016.

\_\_\_\_\_; BRAGA; Claudomilson Fernandes. **Os processos identitários e a construção de marcas pessoais**. BrandTrends. Vol. n.º 7 (outubro. 2014). Lajeado, RS: Observatório de Marcas, 2011. Disponível em: <[https://f0ab3d51-36db-40ff-b6d8-252e6a5400e1.filesusr.com/ugd/3ecc9a\\_8818a0251af74f4e82efa883759a1cee.pdf](https://f0ab3d51-36db-40ff-b6d8-252e6a5400e1.filesusr.com/ugd/3ecc9a_8818a0251af74f4e82efa883759a1cee.pdf)> Acesso em: 20 fev 2021.

VELOSO, Caetano. **Dom de Iludir**. Disponível em: <<https://www.lettras.mus.br/caetano-veloso/>> Acesso em: 22 fev 2021.

*Recebido: 25.05.2021*  
*Aprovado: 30.06.2021*