
ARTIGO

OS PROCESSOS IDENTITÁRIOS E A CONSTRUÇÃO DE MARCAS PESSOAIS

AUTOR *Simone Antoniaci Tuzzo*

INSTITUIÇÃO *Universidade Federal de Goiás – UFG – Brasil*

AUTOR *Claudemilson Fernandes Braga*

INSTITUIÇÃO *Universidade Federal de Goiás – UFG – Brasil*

PT

RESUMO O objetivo deste artigo é demonstrar a importância dos processos identitários na construção de marcas pessoais, sobretudo, na perspectiva profissional e discutir o papel da comunicação como agente catalisador deste processo. Realizado a partir da pesquisa qualitativa de caráter bibliográfico, o estudo demonstra que as marcas pessoais, enquanto reflexo da compreensão e interpretação do mundo social (públicos), resulta de um processo de formação identitária que 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 assumira 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, 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.

Palavra-chave: Imagem, Marcas Pessoais, Opinião Pública.

ABSTRACT The main purpose of this article is to bring into evidence the importance of identity processes in building personal brands, especially in the professional perspective, and discuss the role of communication in this process. Developed from a qualitative approach, this study shows that personal branding, while reflecting the understanding and interpretation of the social world (public), it is the result of a process of identity formation that arises from the tension between what others say the person is and the belonging acts, so that the attributions mean the identity for the other, and the belonging acts indicate the identity for themselves, whose process can be understood as what people expect and what the subject is, and the desire of the subject to be and assume certain identities, where the subject is only recognized by the other by acts of communication, so that it is within communication that the identity takes place and builds the image, a fundamental assumption for the process of building brand.

Keywords: Image, personal brands, public opinion

RESUMEN El propósito de este artículo es demostrar la importancia de los procesos de identidad en la construcción de marcas personales, especialmente, en la perspectiva profesional y discutir el papel de la comunicación como un catalizador de este proceso. Realizado a partir de la investigación cualitativa de carácter

bibliográfico, el estudio muestra que las marcas personales, mientras refleja la comprensión e interpretación del mundo social (públicos), resulta de un proceso de formación de identidad que surge de la tensión existente entre lo que los demás dicen sobre la persona que es y sus actos de pertenencia, reflejan la identidad de uno, cuyo movimiento puede entenderse como lo que esperan que lo sujeto asuma es sea, y el deseo del sujeto de ser y asumir ciertas identidades, donde el sujeto sólo es reconocido por lo otro por sus actos de comunicación, por lo que está en comunicación que forja la identidad y construye la imagen, premisa fundamental del proceso de construcción marcas.

Palabras clave: Imagen, marca personal, opinión pública

RÉSUMÉ L'objectif de cet article est de montrer l'importance des processus identitaires dans la construction de marques personnelles, surtout dans la perspective professionnelle et discuter le rôle de la communication comme agent catalyseur de ce processus. L'étude, réalisée à partir d'une recherche qualitative bibliographique, démontre que les marques personnelles en tant que réflexe de la compréhension et de l'interprétation du monde social (publics), résulte d'un processus de formation identitaire qui advient de la tension entre ce que les autres disent sur le sujet et les actes d'appartenance. Ainsi, les attributions signifient l'identité pour l'autre et les actes d'identité indiquent l'identité pour soi-même, dont le mouvement peut être compris comme ce que l'on attend du sujet (ce qu'il assume et est) et le désir du sujet d'être et d'assumer certaines identités.

Le sujet est seulement reconnu par l'autre à travers les actes de communication, de sorte que c'est en communication que l'on construit l'identité et l'image, un présupposé fondamental dans le processus de construction des marques.

Mots-clés: Image, marques personnelles, opinion publique

Introdução

Muitas vezes ouvimos em grandes organizações que ninguém é insubstituível, por isso as pessoas poderiam ser descartadas, trocadas por outra peça humana que fizesse a mesma tarefa numa equipe de profissionais.

Isso nunca nos agradou, de fato, sempre nos inquietou, pois sempre pensamos o contrário. As pessoas são insubstituíveis. O trabalho que uma pessoa faz pode até ser feito por outra pessoa, mas de outra forma, com

outro olhar, com outro ritmo, outra forma. As pessoas são únicas e por isso merecem o respeito de serem tratadas como indivíduos e não como coletivos de peças idênticas como se fossem cubos plásticos de Lego¹, ou resultantes de um processo produtivo fabril.

Aliás, essa 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*, 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.

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 pensadas, 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.

Nesse cenário efêmero e marcado pelas sobreposições as pessoas assumem uma nova postura diante da sociedade, ou seja, o sentido que muitas organizações privadas impingiam de que os seus funcionários precisavam vestir a camisa da empresa, de que o bom funcionário era aquele que possuísse muitos anos de casa, tem dado lugar à outra realidade onde as empresas sentem-se orgulhosas em contratar profissionais capacitados, com currículos vastos e diversificados. Vivemos a era dos *headhunters* a caçar os melhores talentos profissionais nas organizações, normalmente para altos cargos nas áreas executivas. Esses profissionais possuem qualidades individuais que os destacam e os diferenciam de seus concorrentes, colocando-os em condição de serem reconhecidos como únicos. Já não é mais uma contratação pelo departamento de Recursos Humanos de uma organização, mas sim uma busca de talentos, normalmente pessoas que não somente possuem qualidades únicas, mas também possuem uma rede de relacionamentos, forte capacidade de comunicação e contatos.

Assim, não são profissionais que vestem a camisa da empresa, mas indivíduos que se autorepresentam e que agregam valor ao local onde estão inseridos pelas qualidades pessoais que possuem.

Bender (2012) afirma que já não se trata mais de fazer todos vestirem a camisa da empresa, mas sim fazer com que cada indivíduo encontre o seu próprio sentido, a sua camisa para vestir e assim, o seu significado como indivíduo e como marca profissional.

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.

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, 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 estudo a ênfase está na construção das marcas pessoais e as perguntas centrais que norteiam essa investigação 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 assumira 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.

¹ LEGO é um brinquedo feito de plástico injetado, criado pelo dinamarquês Ole Kirk Christiansen que consiste em encaixes perfeitos de peças coloridas.

Neste âmbito, o papel do outro, aqui compreendido como públicos, 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.

Este artigo se firma também na comunicação, partindo-se do pressuposto que o sujeito só é reconhecido pelo outro pelos atos de comunicação (mediatizados 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.

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 subjetivos (amador de golfe, de esquí, cozinheiro, etc) escolhidos para permitir uma definição de um actor 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.

A identidade advém da tensão existente entre o que os outros dizem ao sujeito que ele é (aqui também compreendido como imagem) 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. Chama-se também de identidade pessoal a forma como as pessoas se enxergam.

Para Mosquera e Stobäus (2006), A auto-imagem surge na interação da pessoa com seu contexto social. Deste modo, o ser humano pode entender e antecipar seus comportamentos, cuidar-se 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. (p. 84)

Coelho (1999) complementa que o 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. (p. 30)

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.

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.

Mutação Identitária: reflexos da contemporaneidade

A obra emblemática de Claude Dubar (2009) “*A crise das identidades: a interpretação de uma mutação*” traz uma importante reflexão acerca daquilo que o autor denomina de “mutação”, se referindo à questão da gestão identitária que os indivíduos devem fazer (e fazem) de si mesmos e dos outros em relação aos aspectos sociais e em todas as esferas da vida pessoal e profissional, na tentativa de explicar no todo ou em partes, quais categorias ou processos contribuem à fragmentação identitária.

Dubar (2009) apresenta a hipótese desta mutação levando em consideração no âmbito da vida social, aspectos inerentes à sociedade francesa das três últimas décadas do século XX e neste sentido, eleger como campo investigativo olhares específicos na tentativa de compreender este processo mutatório. Vale a pena ressaltar que apesar dos resultados serem oriundos de uma realidade particular (a sociedade francesa), os resultados e indicadores fazem completo sentido a outras realidades, dado que os aspectos investigados possuem aderência a outras realidades sociais.

O primeiro olhar eleito por Claude Dubar (2009) diz respeito às relações de gênero; o segundo se refere às relações profissionais e de trabalho e por último, o autor observa, para entender e explicar como os processos identitários sofreram mutações, as relações políticas e religiosas enquanto instituições, alegando que a resultante deste processo foi a perda de legitimidade, o que acarretou, segundo o autor, em uma crise: a crise das identidades originadas na desestabilização de arranjos anteriores.

Quando Dubar (2009) fala dos processos de mutação identitária tendo como base as relações de gênero, refere-se às incertezas da parentalidade e da conjugalidade, por exemplo, às questões que envolvem a emancipação feminina; o individualismo familiar e a centralidade das relações amorosas. Assim, parece impossível desconsiderar questões importantes como o divórcio; o desinvestimento dos homens como provedores e o seu papel de pai em contrapartida ao superinvestimento das mulheres no papel de provedoras e mães em simultâneo, ocasionando a perda da identidade de esposa.

Também compõe este cenário, o aumento da atividade assalariada das mulheres, com a (re)construção de uma nova compreensão dos papéis dentro e fora do âmbito familiar, ocasionando uma profunda transformação no jeito de ser homem e mulher e mais, o que se desenha é uma pluralidade e (re)configurações de modos de vida.

Em razão destas colocações, Dubar (2006; 2009) questiona se há algo de novo, que aqui chamamos de modelo, em substituição ao modelo antigo. Concorramos com o autor e também acreditamos que não. O atual desenho da vida social já não nos permite afirmar muito bem quem somos em termos de relações de gênero. Já não sabemos qual a norma, como não se sabe muito bem qual o papel do masculino e do feminino, ocasionando uma incerteza naquilo que se refere a quem somos, em que nos apoiar.

Se levarmos essa questão para a lógica do consumo e da publicidade (em termos de comunicação midiática) a referência de masculino e feminino se coloca total-

mente em cheque em comparação com os valores carregados pelas simbologias do feminino e do masculino existentes até então.

Tomando como campo de pesquisa as relações trabalhistas e toda a complexidade advinda deste processo, o segundo campo investigado por Dubar (2009) trata especificamente da crise da identidade em termos profissionais.

Partindo da noção “tayloriana” de empresa e por consequência de emprego, Dubar (2009) aponta que, ao discutir a questão da identidade (e da sua crise) em termos trabalhista, um excelente exemplo, sobretudo na sociedade francesa e acreditamos que também na sociedade brasileira, foi o movimento de marginalização dos assalariados dos anos de 1990, caracterizados, sobretudo, pelos movimentos sindicais, que foram substancialmente alterados. Fala-se agora não mais de marginalização dos trabalhadores mais sim de exclusão. Esta mudança foi ocasionada, pela etiquetagem do trabalho e não do trabalhador, definindo o modelo ideal de competência. Esta foi, para o autor, a “virada” nas relações de trabalho em termos de processos identitários.

A este modelo ideal de competência se pode atribuir uma série de reconversões traduzidas em exigências aos trabalhadores, cuja incapacidade de atender (por parte dos trabalhadores) culminou com a desvalorização salarial e colocações no mercado.

Castells (2000) na obra *A sociedade em rede*, alega que nunca o trabalho foi mais essencial ao processo de criação, mais jamais os trabalhadores foram tão vulneráveis diante das organizações, ocasionando uma individualidade incerta diante de uma sociedade em rede² que transcende e transforma a identidade também em rede.

O que se observa neste sentido é uma transformação do trabalho, basicamente em função de novas exigências das organizações. Ao trabalhador é colocado o desafio de um desabrochar pessoal, em um contexto de forte competição, obrigando-o a enfrentar cada vez mais e com maior frequência a precariedade da atividade laboral.

Neste contexto podemos pensar que antes o desafio para os trabalhadores era ter uma concorrência entre pessoas disputando uma mesma vaga de trabalho, mas hoje isso sofre uma modificação e a concorrência não está mais centrada em uma vaga de trabalho em uma organização. A disputa por um trabalho existe também entre pessoas físicas, da tarefa que um ou outro pode desempenhar na sociedade diretamente para outras pessoas,

2 Sobre o conceito de Sociedade em Rede ver: CASTELLS, Manuel. (1992). *Sociedade em Rede*. Tradução: Roneide Venâncio Majer. 2ª. ed. São Paulo: Paz e Terra.

profissionais liberais nas mais variadas funções com diplomas que antes eram requisitados somente por organizações, mas que agora caracterizam-se como passaportes para a produção de atividades relacionadas diretamente entre o profissional e o seu contratante pessoa física.

Podemos imaginar que isso sempre existiu, ou seja, pedreiros, sapateiros, cabeleireiros sempre atuaram desta forma, sem a necessidade de uma organização que os intermediassem, mas a dinâmica social atual muda essa relação e traz para a condição de profissionais liberais pessoas que estavam estritamente dentro das organizações e o contrário também é real, com pessoas que antes gerenciavam seus próprios negócios mas que, por questões de segurança, por exemplo, passaram a ser intermediadas por empresas, como é o caso das babás ou das empregadas domésticas, por exemplo.

A título do que aconteceu com a identidade pessoal, o que acontecerá com a identidade profissional, interroga Claude Dubar (2009). Ao profissional será exigida uma constante (re)invenção das suas competências em razão das novas exigências das organizações. Ao profissional professor, a quem compete desenvolver habilidades e competências para outrem para que possam atuar no mercado, seja privado ou público, que competências são exigidas neste novo cenário de organizações em rede e na rede?

Por último, Dubar (2009) fala da crise que assola as instituições, de modo especial as instituições religiosas e políticas. Os estudos da sociologia da religião tem dado conta de que nos últimos 30 anos, sobretudo na Europa, há uma desinstitucionalização, no que diz respeito às práticas religiosas, causando um desmoronamento, principalmente nas camadas mais jovens da população.

A noção de desinstitucionalização tem uma compreensão ampliada. Significa dizer que além da queda na vivência religiosa por parte dos indivíduos, há também uma diminuição da presença e por consequência do poder de influência das instituições que representam todo o aparato religioso (igreja, escolas etc).

Aqui, a instituição religião passa de um cenário público para um cenário privado. Podemos falar da privatização da religião, ou pelo menos da privatização da secularização. Em outras palavras, a noção de identidade associada à religião se fragmenta, alterando a percepção de si mesmo e do outro em razão da religião.

A este cenário se associa uma outra questão: A privatização da religião em âmbito pessoal laiciza o estado ou há uma perda de legitimidade das instituições, já que um estado laico tende a abandonar (deixar em segundo plano) aspectos da religião.

A este aspecto, também se pode falar nas instituições políticas e partidárias. Ao contrário das instituições religiosas, as instituições políticas carecem de militância à medida que o engajamento legitima os agrupamentos de base e fortalece os vínculos.

O que tem caracterizado a crise dos indivíduos em relação às instituições religiosas e político partidárias é a impossibilidade de em ambas, mais com maior frequência na segunda, alterar as situações de representações. As formas tradicionais de representação ideológicas herdadas daquilo que se denominou de primeira fase da modernidade foram abalados, não erradicadas, mais substancialmente alteradas. Conforme Dubar (2009), ninguém tem mais ideia de como será o futuro, o progresso.

A esta questão se fala da crise de vinculação social que também abala a identidade pessoal. As relações com as normas sociais tornaram-se diferentes. A crise da segurança e o aumento da criminalidade, por exemplo, assim como outros movimentos do mundo social sofreram reveses e instituições ligadas a ordem e política da boa convivência perderam a legitimidade, por exemplo, a polícia.

Neste contexto toda a referência destas instituições, sejam elas religiosas, políticas ou sociais, foram abandonadas, fazendo surgir um novo “reino”, agora das imagens, da espetacularização, surgindo como um ator midiático, mutável e cambiante.

Criar uma marca pessoal

Ao criarmos uma imagem temos que ter o cuidado para chegar no limite de uma tênue linha que separa tudo aquilo que torna uma pessoa diferente da outra, as características que tornam um ser único, daquilo que é comum à sociedade em que se está inserido e na qual se pretende ser aceito. Assim, uma pessoa precisa ter diferenças significativas para ser notado como diferente, especial e características suficientes para ser reconhecido como membro pertencente ao grupo de uma determinada sociedade, que aqui pode ser inclusive pensada como micro sociedade, uma organização pública ou privada, um país, uma cidade, um bairro.

Para Borges (2007), o esteio que nos une e que nos separa dos outros é o que nos torna semelhantes e que, ao mesmo tempo, nos atribui a característica de sermos únicos, que nos permite encontrar as respostas para quem somos nós – a nossa Identidade. Campeau et al (1998) corroboram, afirmando que é preciso ressaltar as interdependências que fazem com que os indivíduos sejam profundamente parecidos e tão profundamente únicos e diferentes.

As marcas pessoais podem ser notadas a partir de pontos de referência distintos para cada receptor. As rou-

pas, o corte de cabelo, a maquiagem, as cores das unhas, as tatuagens ou a ausência delas compõem a identidade de uma pessoa e esse conjunto de aparências terá imagens diferentes em cada receptor. Uma mesma pessoa tem a possibilidade de causar variadas interpretações em variados receptores, ou seja, a interpretação de sua imagem é diferente em cada pessoa a partir dos valores que cada um possui. Os pré-conceitos de cada receptor modificará a forma de recepção de uma identidade.

As crenças, os valores, os hábitos, os costumes de cada receptor será responsável pela leitura simbólica da construção de uma identidade como imagem baseado no seu próprio processo de construção de identidade. O bom, o belo, o certo e o errado são conceitos diferentes para cada um. Por isso uma formação de imagem passa a ser melhor aceita na coletividade de cada grupo, ou seja, fanáticos de uma crença religiosa ou torcedores de um determinado time de futebol, ou ainda seguidores de uma ideologia política terão imagens diferenciadas de cada identidade construída a partir daquilo que querem enxergar, daquilo que seus pré-julgamentos lhes permite entender, interpretar e, sobretudo, aceitar.

Existir socialmente significa ser aceito socialmente, pelo menos para o grupo que se quer estar inserido. Assim, a ideia que cada um existe como quer sem dar importância aos outros tem certa limitação na equivalência de necessidades de aceitação para que se possa existir socialmente ou não.

Quando se pensa na criação de uma marca pessoal o distanciamento entre o que é comum deve ser baseado num limite imaginário de aceitação das diferenças para que a pessoa não se torne um indivíduo marginalizado, ou seja, a adequação com os padrões sociais de economia, moda, beleza, intelectualidade, cultura, entre outros, deve ser respeitada com base na estrutura do grupo que se quer pertencer, ou impressionar, mas sempre com o cuidado de não ser excluído pela exagerada diferença, mas sim apreciado pela sutileza do incomum.

Essa sutileza da diferença é que criará no grupo receptor o desejo de conhecer a pessoa ou o trabalho que essa pessoa desenvolve porque há igualdade suficiente para a aproximação e diferenças suficientes para a admiração.

Processo individual ou aprendizado?

O processo de construção e imagem pode projetar uma pessoa na sociedade. Especificamente pode torná-lo um líder de opinião ou um potencial influenciador para os públicos com os quais se relaciona. Em entrevista à Relações Públicas Mariana Luz, responsável

pela Ogilvy³ PR em Portugal, a profissional afirma que a empresa para atender as demandas de seus clientes contrata os trabalhos de formadores de opinião como blogueiros, por exemplo, mas a própria empresa não trabalha na formação de imagem desses pessoas, ou seja, cada formador de opinião, cada indivíduo reconhecido pela sociedade como referência, deve trilhar um caminho em carreira solo e depois poderá oferecer seus contatos como forma de construção de imagem de organizações, por exemplo.

Uma pessoa deve construir a sua imagem com ou sem a ajuda de um profissional? Se pensarmos que essa construção de imagem é um aprendizado, quem seria o profissional ideal para ensinar? São os profissionais da área da comunicação, nomeadamente os Publicitários ou os Relações Públicas pessoas capacitadas a construir a imagem de um profissional de qualquer outra área de atuação na sociedade?

Isso ainda não está legitimado. Na verdade isso ainda é assunto controverso, onde as opiniões são divididas e para alguns, cada indivíduo deve buscar suas próprias ferramentas, referências e aprendizados para construção de sua imagem na sociedade. Para outros, os Relações Públicas, como profissionais que trabalham na construção de imagens organizacionais estariam aptos a também trabalhar com a construção de imagem de pessoas.

Assim, uma pessoa, pensada como uma organização em si mesma teria um trabalho de construção de sua imagem com base na relação entre seus objetivos, os públicos de interesse, os meios de comunicação utilizados para que suas ideias sejam propagadas para seus diferentes públicos, a linguagem adequada aos seus objetivos, o planejamento estratégico de carreira e pesquisas de opinião sobre sua existência social. Mas será que os mesmos padrões criados para as corporações jurídicas podem mesmo ser adaptadas às pessoas físicas? Até que ponto a ética e a deontologia dos profissionais que trabalham com a construção e imagem de pessoas jurídicas permitem que o mesmo trabalho seja feito para pessoas físicas?

Normalmente os autores trabalham a ideia de como deve ser o comportamento de alguém que quer criar a sua marca pessoal, como Bender (2009, p.97) que afirma:

É clara a diferença de atitude entre os medianos e as estrelas do segmento. As estrelas capitali-

³ Ogilvy é o maior conglomerado de comunicação do mundo e que possui entre as suas divisões de cooperações a Ogilvy PR, a unidade de Relações Públicas e Comunicação Corporativa do Grupo Ogilvy. O termo Ogilvy PR é uma referência ao nome Public Relations, que é escrito em inglês na empresa.

zam cada espaço que conseguem e transformam isso em momentos geradores de experiências valiosas com sua marca pessoal – momentos de aprendizado e momentos em que dão um pouco mais de brilho à sua imagem pessoal. As estrelas passam o dia todo cavando oportunidades de ir mais à frente, aprender um pouco mais, exercitar um pouco mais, crescer um pouco mais. São inconformadas com o ritmo natural das coisas. Investem o tempo no aproveitamento dos espaços deixados pela concorrência.

Mas como deve ser essa criação? Já vimos que a observação do comportamento das pessoas na sociedade é fundamental para servir de referência na construção do comportamento de outras pessoas. O que alguém julga belo, bom, elegante, poderá referenciar suas próprias criações de bom, belo e elegante, por exemplo. Mas isso deve ser feito de forma solitária ou há alguém para ajudar no processo?

Dentro dessa relação de novas adequações das profissões, poderíamos pensar em profissionais que migram das organizações jurídicas para trabalhar com pessoas, sendo também esses profissionais não mais empregados/funcionários de organizações públicas e privadas, mas formando sua cartela de clientes pessoais, numa clara relação de profissionais liberais que oferecem e necessitam dos serviços?

O Papel da comunicação

O sujeito só é reconhecido pelo outro pelos atos de comunicação, 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. Assim, a comunicação é ponto determinante para o desenvolvimento da identidade e da imagem. É na comunicação interpessoal, intergrupar, interorganizacional ou midiática que se estabelece a relação de existência e aparência.

A imagem de uma pessoa começa pela aparência e pela linguagem verbal e não verbal. A linguagem é fundamental se pensarmos na imagem que se constrói com os gestos, vestimentas, acessórios. Se pensarmos em signos como linguagem a construção da imagem é feita com a utilização de objetos pessoais que compõem um conjunto e que transmitem algum tipo de sentido para quem vê. Nesta relação toda composição é tida um código que classificará uma pessoa na sociedade.

Importante destacar que a comunicação em si não cria a imagem de uma pessoa, ou seja, o fato dela ter visibilidade não é necessariamente a confirmação de

aceitação do público, tampouco a caracteriza como uma formadora de opinião. Segundo Gobé (2002, p. 36) “Ser conhecido não significa que você é também amado. A notoriedade é o que o torna conhecido, mas se você quer ser desejado, precisa transmitir algo que faz parte das aspirações do cliente”. Ainda segundo o autor, a identidade é reconhecimento e é descritiva, já a personalidade tem a ver com o caráter e o carisma. As identidades da marca são únicas e exprimem um ponto de diferença frente ao panorama da concorrência. As personalidades da marca são especiais porque possuem um caráter carismático, que provoca uma resposta emocional.

Assim, a comunicação é fundamental para a difusão da identidade de uma pessoa, mas a formação da imagem está no receptor e não no veículo em si. Para isso também é imprescindível que se use o meio correto de difusão da informação (identidade) para cada público que se quer atingir.

Em *L'identité dans la communication*, Lipianski (1993) argumenta que a identidade não é apenas uma condição ou questão de comunicação: é também o resultado. O autor privilegia a abordagem de certos aspectos da identidade pessoal, mais precisamente as implicações recíprocas entre o sentimento subjetivo de identidade e a comunicação, partindo da hipótese de que a consciência de si depende da interação com outros na sua essência. Inúmeros autores da sociologia à psicologia e psiquiatria se esforçaram por mostrar os fundamentos sociais da identidade, no sentido de que a consciência de si se constrói progressivamente através da interação social, como resultado de relações com os processos sociais que envolvem o indivíduo.

Com efeito, o indivíduo cria uma imagem de si através do olhar dos outros, reconhecendo-a como sua, daí que a construção da identidade exige a existência de um “outro” e se defina através dele. Na verdade, os indivíduos procuram através da comunicação com o outro a definição de si. No entanto, neste processo de interação está inerente o risco de não ver confirmada a identidade reivindicada pelo indivíduo.

Apesar disto, a identidade subjetiva não resulta apenas da identidade presente, mas também das interações passadas e de todo um contexto sócio cultural. Ela (a identidade) está sempre sendo influenciada por cada relação e comunicação novas.

Algumas considerações (ainda não finais)

Retomando as inquietações que norteiam este artigo, ou seja, a noção dos processos identitários e a construção de marcas pessoais, sobretudo as marcas indivi-

duais, percebemos que os processos comunicacionais têm papel preponderante nesta construção, interferindo e alterando de modo substancial a compreensão de si mesmo e do outro, daquilo que Paul Ricouer (2000) denomina de *ipseidade*.⁴

A rigor, se levarmos em consideração que a comunicação usufrui do privilégio da legitimidade por assumir um caráter de verdade no seu discurso e que também assume o papel de nivelar, tornar público e de senso comum a informação e que neste processo a audiência (públicos) se interessa em maior ou menor grau por estes discursos tomando posição em relação ao tema apresentado e proposto, podemos inferir que a comunicação com seu aparato tecnológico e sua amplitude, altera os processos identitários, sobretudo, se considerarmos como pressuposto que a mídia define sobre o que devemos pensar.

Nesta lógica parece impossível falar de identidade sem falar de comunicação. Ambas se inter-relacionam de modo indissociável. Sobre qual o papel da comunicação na (re)construção (ou não), na fragmentação (ou não) da identidade, parece ser o de definir a temática de interesse daquilo em que devemos nos concentrar; dos temas a serem discutidos, dos sentidos atribuídos e das relações a serem constituídas.

Se a nossa identidade pessoal é resultante do “Eu” em relação do que somos e temos no e do “Nós” e se a mídia participa, em grande medida tanto do processo de formação do mi consigo mesmo como do outro, essa mídia é, assim como os processos institucionais (igreja, família e política), organizacionais (trabalho, sindicatos etc) e em termos de relações sociais, também responsável pela (re)significação da identidade e também por parte do processo de fragmentação, ainda mais se aceitarmos como ponto de partida a nossa dependência em relação a mídia e a sua autossuficiência e capacidade em nos atender nas temáticas de interesse geral.

Desta forma cabe, aos profissionais liberais em particular e aos profissionais de uma forma geral, resgatar a sua subjetividade no intuito de compreender o seu papel no mundo social e profissional. Resta-lhes também a possibilidade em função da desconstrução daquilo que podemos denominar de metacategorias, ou seja, categorias amplas e universais que regem de certa maneira nossa atuação enquanto indivíduo e membro

do grupo de pertença, de se (re)posicionar diante de uma nova realidade, agora globalizada, em rede e cada vez mais midiaticizada.

Por outras palavras, ao professor é e serão exigidas novas competências, novos pertencimentos, novas vinculações. E mais, serão também exigidas novas compreensões de si mesmo e do outro, agora em um espaço cibernético, onde a inexistência do tempo espaço é uma realidade. Todas essas exigências aliadas aos processos comunicativos apresentam aos professores um desafio: a exigência de uma auto (re)definição do seu papel enquanto profissional e enquanto atores ativos do mundo social. Há uma busca a ser iniciada (e nunca preterida) de uma subjetividade em processo de (re)construção, de uma imagem em construção.

Referências

- Bender, A. (2012). *Paixão e significado da marca*. Integrare Editora: São Paulo.
- Borges, M. P. A. (2007). *Professores: Imagens e auto-imagens*. Tese de Doutorado defendida na Universidade de Lisboa (Não publicada). Disponível em: <http://hdl.handle.net/10451/1700>
- Campeau, R., Sirois, M., Rheault, E. & Dufort, N. (1998). *Individu et société*. Montréal: Gaëtan Morin Éditeur.
- Castells, M. (2000). *Sociedade em Rede*. São Paulo: Paz e Terra.
- Coelho, M. C. (1999). *A experiência da fama: individualismo e comunicação de massa*. Rio de Janeiro: FGV.
- Dubar, C. (2006). *La crise des identités: l'interprétation d'une mutation*. Paris: PUF.
- Dubar, C. (2009). *A crise das identidades: a interpretação de uma mutação*. PLURAL, Revista do Programa de Pós-Graduação em Sociologia da USP, São Paulo, 18 (1), 175-184.
- Gobé, M. (2002). *A Emoção das Marcas: Conectando Marcas às pessoas*. Rio de Janeiro: Campus.
- Lipianski, E.-M. (1993). L'identité dans la communication. *Communication et langues*. 97. 31-37.
- Mosquera, J. J. M. e Stobäus, C. D. (2006). 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, 83-88. Disponível em <http://www.sp-ps.com/Default.aspx?tabid=165>.
- Ricouer, P. (2000). *Les droits de la personne en question – Europe – Europa 2000*, publicação FIACAT.
- Silvestre, C. e Marques, G. (2014). *A construção semiótico discursiva da marca “Nazare’s great canyon”*. Comunicação apresentada na Lusocom, Vigo, Espanha. (No prelo).

4 A noção de ipseidade desenvolvida por Paul Ricouer indica uma identidade em contração, típica das sociedades pós-modernas. Ao contrário da identidade de si mesmo, o autor argumenta que as sociedades em profunda transformação colocam os sujeitos na busca por uma identidade ipsei – a ipseidade resultante daquilo que somos mais, sobretudo, daquilo que somos em razão da perspectiva do outro.