

Marca Pessoal: Uma Reflexão Sobre a Produção De Subjetividades na Perspectiva da Reputação Profissional¹

Sheila Magri

ESPM (Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo), São Paulo/SP

Luiz Peres-Neto

ESPM (Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo), São Paulo/SP

Resumo

Este trabalho tensiona a “boa reputação” e a “força vital” a partir da “marca pessoal”. Partindo de uma reflexão sobre reputação, seus ideários morais e sentidos sociais, faz uma análise acerca de produções de subjetividades no contexto profissional, levando em consideração os “autogestores da imagem de si”, mergulhados na dinâmica promocional das marcas no sistema capitalista. Ao discorrer sobre as práticas de comunicação e consumo apoiadas pelo chamado “*coaching* midiático”, apresenta a análise sobre as regras para a criação da “marca pessoal” publicado no portal UOL e na revista Forbes. Discute, como consequência, a empregabilidade e o fantasma da inutilidade, bem como seus efeitos na convocação midiática da reputação profissional. Por fim, aponta, algumas formas de subjetividades alternativas que afloram a partir de vivências singulares, éticas.

Palavras-chave

ética; reputação profissional; marca pessoal; comunicação e consumo; subjetividades

1. Laçadas iniciais e nós

"Quem não se sacrificou alguma vez – pela própria reputação?", indaga Nietzsche (2005, p.65) no capítulo 4 de "Além do Bem e do Mal". Este questionamento nos mostra uma das consequências do poder simbólico de uma reputação firmada: a obediência ao julgamento que ocorre em estados nos quais as condutas podem ou não se apresentar, podem ser ou não vivenciadas, mas em algum momento são valoradas, reconhecidas. Se a renúncia de si é afirmada por Nietzsche como opção é porque há um caminho diferente também. Linhas de fuga por onde passam a potência de vida. Uma potência que retorna sempre inédita, nos outros modos de ser que se encontram no devir e trazendo consigo a possibilidade dos acontecimentos.

¹Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT 1) Comunicação, ética e alteridades em processos relacionais de subjetivação e conflitos no ambiente organizacional, atividade integrante do XIII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

Pretendemos contemplar neste artigo, reflexões que colocam em articulação a “boa reputação profissional” e a “força vital”. Inicialmente, apresentaremos, no espaço que cabe a um artigo, algumas reflexões sobre o ideário de reputação. Passaremos posteriormente a explicar as produções de subjetividades no contexto da reputação profissional e tomaremos as noções de “controle”, “produção de subjetividades”, “agenciamentos coletivos de enunciação” segundo Deleuze (1992) e Rolnik (1999). Em seguida, falaremos dos sujeitos mergulhados na dinâmica promocional das marcas do capitalismo. Sujeitos que estão “no *ethos* da transformação” estimulada pelas práticas de consumo apoiadas pelos dispositivos midiáticos e pelo discurso competente. (CASTRO 2016). Discorreremos sobre o processo comunicacional no agenciamento coletivo da enunciação a partir do “*coaching* midiático”. Destacaremos o lugar da reputação profissional e a idéia de construção de “marcas pessoais” neste universo das “identidades pret-a-porter”. Para tanto, faremos uma breve análise de um enunciado sobre as regras para a criação da “marca pessoal”, publicado no portal UOL na página da Forbes². Usaremos a reflexão de Aidar Prado (2013) sobre “convocações midiáticas”, problematizando a dinâmica dos processos de assujeitamento neste enfoque reputacional da construção de “marca pessoal”. Terminaremos por analisar no enunciado a questão da empregabilidade e do fantasma da inutilidade e seus efeitos na convocação midiática da reputação profissional. Ao mesmo tempo, concluiremos, sucintamente, discorrendo sobre algumas saídas, sobre outras formas de subjetividades. Modos de ser singulares e que nos permitem “pensar novas dobras ou desdobras subjetivas” no sistema capitalista. Por meio de comentários dos autores selecionados, mostraremos como as subjetividades conseguem resistir aos padrões de vida promocional articulados pelo projeto da reputação profissional e da criação da “marca pessoal”, afluindo suas existências a partir de experiências, e desta forma reconhecendo, movimentando e passando por “processos de re-singularização” (PELBART, 2016; ROLNIK, 1996).

2. Um olhar sobre as dinâmicas da reputação

Segundo a sua etimologia, a palavra reputação, ou *reputatio*, é de origem latina. Vem do verbo *reputare*. O prefixo *Re* indica repetição e a palavra *putare*³ significa pensar, refletir, fazer suposições ou considerar alguma coisa. Sendo assim, pela origem latina do termo encontramos para reputação o sentido de usar a reflexão para atribuir valor a alguma coisa em

²Disponível em: <https://forbes.uol.com.br/carreira/2018/11/10-regras-de-ouro-para-construir-uma-marca-pessoal/#foto2>. Acesso em 13/01/2019.

³Também significa calcular ou estimar o valor de algo. Ainda um outro sentido etimológico que *putare* pode ter é de limpar, purificar, podar (plantas). Disponível em: <https://www.dicionariotimologico.com.br/reputacao/>. Acesso em 8/01/2019.

um processo recorrente. Reputar é julgar. Na história da filosofia ocidental, entendia-se que haviam dois tipos de juízos. Os juízos de fato que dizem como as coisas são, o que são e porque são. E os juízos de valor que são os que manifestam a nossa avaliação sobre as coisas, pessoas ou situações e por isso são proferidos na moral, nas artes, na política e na religião. Desta forma, considerar o valor de alguma coisa ficou associado ao valor moral, aos valores éticos e ao julgamento do caráter (*ethos*) dos membros de uma coletividade (CHAUÍ, 1997).

A partir da vida na *polis*, a reputação foi ganhando o sentido de juízo de valor que é atribuído coletivamente à uma conduta de alguém. O juízo de valor sobre a conduta de alguém é concebido a partir do valor moral das suas ações. O valor moral da ação determina as condutas que são consideradas boas ou más em função do que a moral considera o que é o bem e o mal. Várias foram as métricas sugeridas para a avaliação da boa conduta, tais como: a vitória, a coragem, as virtudes, o bem, a verdade, a justiça, a boa intenção, a finalidade ou resultado da eficiência, a lealdade, a utilidade ao maior número, a segurança, a eficiência tecnológica, a dignidade, a humanidade, a condição humana, o altruísmo, o resultado empírico, a praticidade, a existência, a liberdade, a lealdade, o dom, o amor, a preservação ou defesa da vida, o prazer, a alegria, entre outros critérios.

Enquanto sendo o fruto da exposição da opinião coletiva e valorativa da conduta de uma pessoa, a reputação atinge o patamar de avaliação socialmente arquitetada. Opera como uma avaliação pública do caráter do autor da ação e como um instrumento social para a adequação de condutas futuras. A avaliação pode ser aprovativa ou reprovativa e leva em consideração o valor moral da ação e a conduta do agente. A reputação aparece como ferramenta para medir a obediência às regras morais.

3. Reputação profissional como narrativa estratégica para o consumo

Construir uma reputação pessoal teria o objetivo de criar uma narrativa capaz de “vender-se” a si mesmo não mais pelo valor moral atribuído a uma conduta, mas ao valor imagético negociado com o coletivo (os outros) a partir da exposição e do consumo simbólico de identidades. Segundo Rolnik (2002 p.2), “todos os elementos que constituem os territórios de existência são postos à venda” incluindo as subjetividades. Deste modo, nasce o viés “estratégico” da reputação profissional. O termo “estratégia” vem do campo militar. Tem o sentido de planejamento, de um cálculo racional de definição de meios para se alcançar determinados “alvos” (fins). Foi usado no marketing para a promoção das marcas e propagado pelas práticas das Relações Públicas no contexto dos relacionamentos com os “públicos-alvo” - e que pretende a construção da reputação das marcas. A reputação aparece no mercado como

importante para a aquisição de valores intangíveis para as marcas, capital social, capital intelectual. Aparece no mundo dos negócios e é atributo para a negociação de ações, de ativos, de investimentos e de negociação de produtos.

A reputação pessoal e profissional dos líderes é considerada como fator que adiciona valor à marca e se baseiam em pesquisas, rankings e índices de reputação vigentes no mercado. Foram criados diversos índices reputacionais, sobretudo pelo *Reputation Institute*.⁴ A reputação ganhou o *status* de uma avaliação que é medida e que avalia. Nesta linha de raciocínio, ela reconhece e torna o reconhecimento reconhecível e legitimado. A reputação ganha o sentido de ser um instrumento autônomo de atribuição de valor moral. A “boa reputação” se torna um meio para atingir outros fins no mercado e no mercado de trabalho. A reputação, além de consagrar o reputável, ela passa a promover o reputado. Onde a imagem é valor, a reputação consolida o processo de valoração.

Em vez de se concentrar apenas na reflexão da conduta individual, o modelo cognitivo da reputação explica também a transmissibilidade e uma correlação de produção de padrões de conduta que acabam por propagar modelos promocionais de “boa reputação” aos membros da coletividade que a legitimam. Forma-se um círculo vicioso de produção de narrativas, circulação de imagem, consagração de condutas, veiculação de depoimentos e repetição dos mesmos valores morais no processo comunicacional para a promoção do capital reputacional profissional. Donde se conclui que uma pessoa, uma empresa, um profissional com “boa reputação” seria favorecido por uma “zona de tolerância mais abrangente” se comparada com outros de reputação menor ou inferior.

Sendo assim, uma forma de não “desperdiçar” as opções vivenciadas e trocadas seria agrupá-las numa lógica de carreira, baseada na construção de uma narrativa apoiada em uma versão melhorada do “sentido de vida” dos românticos, a ideia de propósito de vida. Essa lógica do propósito de vida seria fundante para engajar os sujeitos na busca pelo capital reputacional porque ela organiza e oferece uma motivação final para a atualização constante de identidades. O capital reputacional pessoal funcionaria como um depósito, um “recipiente” que abrigaria todos esses modos de existir das identidades escolhidas, concatenando a multiplicidade de opções em forma de narrativa linear. O objetivo é o de vender uma imagem de distinção, de competência, de confiança e de propósito (uma causa humana, ecológica, etc ligada ao perfil de cada um). Trata-se de uma edição, uma somatória

⁴ *Reputation Institute* é uma organização conceituada no meio empresarial que se especializou em reputação empresarial. A organização criou índices reputacionais para empresas. Informações sobre índices reputacionais estão disponíveis em: <https://www.reputationinstitute.com/sites/default/files/pdfs/2018-Brazil-RepTrak-ExecutiveSummary.pdf>. Acesso em: 13/01/2019.

de recortes da imagem, de enquadramentos da trajetória pessoal e profissional (identidades originalmente separadas, ou separadas na sua origem) para a construção de uma narrativa totalizante, unificada pela descrição do propósito de vida, algo que se sobrepõe à qualidade de vida e que sacrificaria uma vida de qualidade. Esse fazer reputacional requer um saber: a gestão da imagem pessoal. Segundo Safatle (2015), a implantação ideológica neoliberal se mantém a partir de um regime de gestão social baseado na produção de formas de vida que o autor denomina “indivíduos empresários de si mesmos”. As oportunidades seriam maiores e melhores para os que tem “capacidade empreendedora”. A proposta das convocações midiáticas é que a carreira passaria a ser administrada a partir da gestão da reputação profissional. Ela é criada por uma narrativa pensada anteriormente à ação e a partir do julgamento coletivo do que seria o modelo de reputação profissional interessante para o mercado e assim se concretizando como garantia de sucesso. A vida próspera do futuro estaria assegurada a partir do compartilhamento de uma moral do trabalho de valor reputacional reciclável no presente.

A reputação profissional aparece como efeito da transmissão de uma imagem profissional pensada previamente e compartilhada socialmente enquanto uma avaliação acreditada. Aqui, fortemente vemos a influência do papel do empreendedor ou do gestor de si mesmo, da representação do individuo como sendo ele mesmo uma empresa. Se o mercado de trabalho é a loja, a força de trabalho é a mercadoria. A imagem profissional é a embalagem. Os circuitos de consagração midiáticos são a vitrine. A reputação seria a opinião dos outros sobre você e sua carreira depois do *test drive* da credibilidade da sua reputação profissional. A exposição das marcas pessoais na construção da reputação profissional deve acontecer no ambiente de trabalho, nos circuitos de consagração de cada campo e também na exposição desses sujeitos nas mídias sociais, como é o caso de plataformas especialmente desenvolvidas para essa finalidade, como, por exemplo, o LinkedIn.

Na contramão da importância atribuída à reputação profissional enquanto fator crucial para a manutenção da empregabilidade estão também os inúteis. Sennett (2006) já afirmava que o “fantasma da inutilidade” não era um fenômeno recente. Para o autor, “são três as forças que configuram a moderna ameaça do fantasma da inutilidade: a oferta global de mão-de-obra, a automação e a gestão do envelhecimento.” Ele também discorreu sobre a meritocracia e o potencial enquanto critérios parciais de medição de desempenho profissional e ponderou que os operários modernos finalmente estão enfrentando “o fantasma da inutilidade automatizada”.

Os inúteis são definidos como aqueles que não terão lugar no mercado de trabalho no futuro e que careceriam de um propósito de vida. Um propósito que poderá ser saciado e oferecido pela virtualidade das novas tecnologias de entretenimento, por exemplo.

A construção do discurso midiático sobre os futuros indivíduos inúteis firma critérios de avaliação para a reputação dos profissionais atuais a partir da racionalidade administrativa. Para Chauí (2016, p. 55), a “ideologia da competência”, que surge a partir do neoliberalismo e da expansão do modelo empresa no mundo social, entende que organizar é administrar. Ela usa uma racionalidade administrativa. Essa racionalidade “consiste em sustentar que não é necessário discutir os fins de uma ação ou de uma prática, e sim estabelecer meios eficazes para a obtenção de um objetivo determinado” do presente. Contudo, o consumo simbólico do fantasma da inutilidade implica também um imaginário de distinção e status, de empregabilidade, de reconhecimento, de pertencimento social e de estilo de vida no futuro. A empregabilidade é um dos atributos de utilidade da importância da marca pessoal e da reputação profissional. Nesse sentido, vemos que a mídia opera em discursos ambivalentes que misturam preocupação e alardeiam o medo. Mas como parte do paradoxo, as mídias, ao proporem o ideário das identidades profissionais bem-sucedidas, constroem ao mesmo tempo a inclusão de perfis neste padrão de empregabilidade (luxo) e a exclusão do modelo de vida boa a todos os sujeitos que não se “enquadram” nestas realidades apontadas pela boa reputação profissional, como, por exemplo, os inúteis do futuro (lixo). Para Rolnik (2002), “fabricar esses dois tipos de território é a tarefa básica da mídia”, afirma.

4. *Coaching* midiático: o consumo simbólico da reputação profissional

Vimos que uma reputação é constituída como resultado de um processo de comunicação de informação e de imagens iniciado por aquele que reputa. Esse agente se apropria da informação sobre a conduta particular de alguém, ou de si mesmo (de impacto moral socialmente reconhecido) e a partir de um enunciado a transmite para uma coletividade. Esse processo opera na ordem do simbólico, na medida em que é imputado um juízo de valor ao que se torna e/ou foi tornado reputável. Desta maneira, se materializa e é consumido enquanto discurso. Esta materialidade comunicacional visa tornar a conduta do sujeito moral (o reputado) conhecida, consumida e disseminada. Sobre essa conduta comunicada juízos de valor serão atribuídos e exercerão impactos na modulação das subjetividades.

É no cenário do consumo simbólico e de uma perspectiva de consumo na qual acontecem as “trocas sociais de sentido” (BACCEGA, 1998) destes “termos heterogêneos” no universo da reputação profissional e da marca pessoal. A partir do consumo simbólico é que

podemos discorrer sobre temas como: sociedade do consumo, revolução do consumo, publicidade, ascensão do consumo, culturas do consumo, cotidianos do consumo, atos de consumo, lógicas de consumo, era do consumo, lógica do mercado, consumidor moderno e finalmente pensar a mídia com a sua finalidade de promover identificações para “produzir” e “reproduzir” subjetividades. Segundo Castro (2014, p. 60), devemos entender o consumo “como o resultado de um conjunto de práticas sociais e culturais fortemente relacionados às subjetividades [...] Quando consumimos, não estamos apenas admirando, adquirindo ou utilizando determinado produto ou serviço. Estamos comunicando algo e criando relações com tudo e todos que estão à nossa volta”

A atuação midiática de convocação voltada para o consumo promove o “gerenciamento” de imaginários de consumo. Nessa linha, Castro (2016) aponta o desenvolvimento de um processo promocional que usa a auto estima como “moeda de troca na prescrição de modos de ser e de viver considerados condizentes segundo as lógicas de consumo dos anunciantes” (p.7). Para a autora, está em curso uma forma de criação e orientação de identidades a que ela descreve como o “*coaching* midiático”. Sendo assim:

O *coaching* midiático se articula de maneira bem próxima à empregada pelo discurso competente. Segundo Chauí (2016) o discurso competente é aquele proferido pela organização, “que ocupa uma posição ou um lugar determinados na hierarquia organizacional e haverá tantos discursos competentes quantas organizações e hierarquias houverem na sociedade” (p.57). Deste modo, pela mediação do *coaching* midiático na construção da reputação profissional (competência específica para se atingir determinado fim almejado) o indivíduo aprende a se relacionar com o desejo de ter uma marca pessoal, por exemplo.

Em notícia publicada pela Forbes veiculada no portal de notícias UOL temos um exemplo de como se articula o discurso competente do *coaching* midiático no que tange a reputação profissional e a partir da constituição da marca pessoal⁵.

5. “10 Regras de ouro para construir uma marca pessoal”

Notamos que o “contrato comunicacional” da Forbes com os sujeitos acontece como convocação. (PRADO, 2013). A Forbes é considerada pelo leitor do universo corporativo uma publicação de grande prestígio no meio empresarial e formadora de opinião. Segundo um posicionamento da revista, ela é um veículo de disseminação dos valores do capitalismo. Suas

⁵ Notícia da Forbes publicada no UOL em 21 de novembro de 2018 e está disponível em: <https://forbes.uol.com.br/carreira/2018/11/10-regras-de-ouro-para-construir-uma-marca-pessoal/#foto1>. Acesso em 09/01/2019.

publicações e notícias são reconhecidas pelos profissionais do meio empresarial como relevantes para a construção da reputação profissional. A revista é a especialista em assuntos de reputação profissional bem sucedida (grandes fortunas, tendências corporativas, rankings de grandes empresas).

Para Aidar Prado (2013), a convocação atua em três momentos: primeiramente acontece o agendamento do contrato de comunicação que é anterior ao enunciado. O leitor estabelece o contrato na medida em que confia que o enunciador é o informador legitimado. Esse é o caso do contrato estabelecido de antemão entre a Forbes e seus leitores. Em segundo lugar, está a interpelação ideológica que fica presente no discurso, nas narrativas, nos sentidos e sensibilidades tocadas pelas imagens e falas do enunciado. A interpelação está presente no enunciado a partir de imagens (de fotos de pessoas no ambiente de trabalho que mostram profissionais satisfeitos e felizes) e de chamados. O chamado acontece a partir do título que enumera dez “regras de ouro” para a construção da marca pessoal. Cada regra tem um subtítulo apresentado, um na sequência do outro ao se clicar na seta das imagens. Novos chamados são apresentados em função apelativa de linguagem e usando verbos no modo imperativo, conforme vemos a seguir: 1. Tenha foco, 2. Seja Genuíno, 3. Conte uma história, 4. Seja Consistente, 5. Esteja pronto para falhar, 6. Crie um impacto positivo, 7. Siga um exemplo de sucesso, 8. Viva sua marca, 9. Deixe que outras pessoas contem a sua história e 10. Deixe um legado. E em terceiro lugar, afirma Prado (2013), a convocação provoca o retorno que é a concordância com o que é o “bem-sucedido”, pela da aceitação da convocação que se apresenta confirmada em outros interdiscursos contendo depoimentos de adesão.

O enunciado começa com um apelo aos profissionais iniciantes a lerem as recomendações, apontado a criação da marca pessoal como uma “tarefa assustadora e quase mítica”. O enunciado apresenta as dificuldades nesta atividade promocional de criar a marca pessoal, uma estratégia para valorizar a opinião de especialistas, acrescentando que “é útil e necessário destacar-se ao candidatar-se a um emprego, ou a iniciar a sua própria empresa”, mas que construir uma marca é uma tarefa para “(quase) todos”, explicitando que nem todos conseguem gerenciar a sua marca pessoal e precisam de suporte, de “*coaching*”.

As recomendações, sob o título “10 regras de ouro para construir uma marca pessoal”, foram publicadas originalmente no portal da Forbes⁶, em inglês. Nesta versão original, fica claro que a informação é opinião, assinada e atribuída como recomendações pela autora

⁶Notícia original em inglês publicada no dia 08 de novembro de 2018 e está disponível em: <https://www.forbes.com/sites/goldiechan/2018/11/08/10-golden-rules-personal-branding/#6d8e481158a7>. Acesso em 09/01/2019.

Goldie Chan, na condição de colaboradora do portal. Na versão americana, a enunciativa se autolegitima como especialista (competente) em marca pessoal justificando e atribuindo o seu saber/poder a partir da reputação “construída por ela” no portal LinkedIn.

Na versão brasileira do enunciado essa relação com a autora não é abordada. O destaque maior é para a Forbes enquanto enunciativa das regras da marca pessoal. A notícia afirma que criar a marca pessoal ajudará o leitor ou leitora a “ser reconhecido em seu campo e a trabalhar consistentemente”. Tal afirmação indica que o apelo do reconhecimento é forte para assegurar a empregabilidade. Também deixa implícito que a Forbes tem a fórmula e o saber/poder para garantir esse reconhecimento, acabar com o medo da falta de empregabilidade e a capacidade de dizer para os poucos capazes o que devem fazer. Quando começa a oferecer cada uma das dez recomendações, notamos que o enunciado, várias vezes, usa os termos marca e pessoa como sinônimos. Ele propõe a divulgação de histórias profissionais de apelo emotivo nas mídias sociais em forma de textos e vídeos gravados no celular (maneira como Goldie Chan conseguiu destaque no LinkedIn) e convida o profissional a seguir o exemplo de um “influenciador” dentro de um universo midiático. Também sugere que “você precisa ter uma falha” e cita uma frase que é atribuída a Walt Disney que teria afirmado “acho importante falhar drasticamente quando você é jovem ... porque faz com que a gente perceba o que pode acontecer conosco”. Há um enquadramento aqui que sugere que os jovens estariam em vantagem, pois a juventude é a fase dos riscos. Também direciona a mensagem aos profissionais jovens. Outra recomendação do enunciado se refere a “criar um impacto positivo”. Ele diz: “lembre-se de que tudo o que temos é a nossa reputação. Essa é a nossa marca. Então, seja incrível com outras pessoas. Manter uma atitude positiva e ajudar os outros vai incrementar o desenvolvimento da sua marca a longo prazo”. No chamado “8. Viva a sua marca”, basicamente propõe não separar a sua marca da sua vida, ou seja, vida é igual marca. Também reforça no chamado 9 que “a melhor forma de construir uma reputação é de boca a boca” e por isso “deixe” que os outros tenham opinião sobre você.

Percebemos que a convocação para o consumo simbólico deste modo de ser, como marca pessoal, realizada por meio dos dispositivos midiáticos, atua na esfera cognitiva. No caso, por exemplo, das revistas especializadas, os enunciadores sistêmicos representam “entidades informativas”, trazem apelos para uma transformação dirigida ao indivíduo e fazem uma convocação para o refinamento de um “saber ser”, um algo a mais para que ele (indivíduo) possa se tornar “melhor” conforme podemos notar na descrição de Goldie Chan em sua narrativa pessoal. Não é somente a competência que é importante. Mas a transformação do indivíduo em um ideal profissional de si que é a chave. (PRADO, 2013).

No caso deste enunciado a palavra de ordem “marca pessoal” tem sentido de assegurar a sobrevivência no meio competitivo de trabalho. A enunciação promete a empregabilidade pelo reconhecimento da utilidade do trabalhador, que é medida pela exposição adequada da sua marca pessoal. A cena imaginada pelo sujeito é a da sua futura contratação para uma oportunidade de trabalho conquistada pela sua reputação. Neste sentido, o dispositivo midiático cria fantasias. A fantasia mostra não o desejo do sujeito, mas do outro, por meio do qual o sujeito se constitui. Para Zizek (1997)⁷, “a questão constitutiva do sujeito não é “o que eu quero”, mas “o que os outros querem de mim”. A condição da empregabilidade é o reconhecimento da boa reputação profissional a partir da construção da marca pessoal nas mídias sociais.

O sujeito é enquadrado em uma condição de dependência ao “*coaching* midiático” que o prepara, mas simultaneamente o responsabiliza pelo reconhecimento alheio de sua reputação profissional. Esse desejo de transformação sugerido pelo *coaching* midiático apela para o desenvolvimento de habilidades como: de comunicar os atributos profissionais, de dominar as tecnologias digitais, de usar a criatividade para a construção de narrativas emotivas. Ao mesmo tempo, este apelo defende o fracasso para que a aposta seja feita, mas o culpabiliza previamente pela incapacidade de atingir o sucesso totalizante que seria a sobrevivência, a segurança na carreira, a sua empregabilidade. Esta incapacidade sugerida tem a função de fidelizar o sujeito a outras convocações deste tipo. A convocação para o consumo pretende a fidelização e adesão do consumidor aos valores do mundo social, aos estilos de vida compartilhados, às linguagens e códigos comuns. Todos esses fatores vão garantir a existência de uma nova convocação (PRADO, 2013). Basta observar que, no portal UOL, nesta mesma página da Forbes, são oferecidas outras notícias sobre o tema da reputação profissional⁸.

O enunciado analisado define “enquadramentos” que recortam o mundo profissional e o restringe às mídias sociais. Considera que o reconhecimento da marca pessoal acontece mediante a percepção e a avaliação da “performance digital” realizada por esses profissionais que ganham a adesão de seus pares ou seguidores nas mídias sociais. Considera, por exemplo, que as narrativas emotivas convencem pelo seu viés de aproximação e espontaneidade. Os quadramentos sugeridos, recolocam as posições dos agentes. A sobrevivência profissional estaria sendo identificada como uma boa reputação profissional. O sentido de boa reputação

⁷ ZIZEK, S. *The Plague of fantasies*. Londres, Verso, 1997

⁸ Disponível em: <https://forbes.uol.com.br/carreira/2018/07/3-dicas-para-construir-uma-marca-pessoal-forte/>. Acesso em 13/01/2019.

profissional proposto é: o de viver como uma marca administrada a partir de uma performance digital emotiva nas mídias sociais (competente). O valor moral atribuído socialmente seria a capacidade de interação digital do profissional para mobilizar seguidores da sua marca pessoal. Essa proposta de marca pessoal com uma existência virtualizada promove a separação entre a vida vivida e a vida contada em favor da boa reputação.

À guisa de conclusão (considerações em processo)

A “boa vida” enquanto uma “vida de marca”, se encontra assombrada pelo fantasma da inutilidade que está relacionado à insegurança na empregabilidade. A convocação da marca pessoal diz que o combate ao problema se dá pela promoção do diferencial competitivo. O discurso do diferente aparece nas regras “seja genuíno e autêntico” e “tenha um foco”, pois “quanto mais restrita e focada for a sua marca, mas fácil será para as pessoas lembrarem de você”, diz o enunciado. Ao final do enunciado, quando sugere deixar um “legado”, o chamado da regra 10 afirma: “depois de criar sua marca pessoal com uma reputação e uma comunidade por trás dela, o próximo passo é pensar no legado que você deixará. Quais são as palavras-chave e as ações pelas quais deseja se conhecido?”. O legado de uma marca pessoal é deixar uma palavra-chave que a diferencie, mas que a identifique nos mecanismos de busca da “vida digitalizada”, na Internet. O diferencial do legado aparece em forma de palavra, mas palavra-chave no seu sentido de bytes, de dado. A palavra-chave é um termo do SEO que significa *Search Engine Optimization* (Otimização para mecanismos de busca). A palavra-chave é parte de um conjunto de técnicas de otimização de busca para sites, blogs e páginas na web. Essas otimizações visam alcançar bons rankings orgânicos gerando tráfego e autoridade para um site ou blog. O legado para a vida profissional é deixar um rastro de busca por palavras-chave conhecidas, que possam ser encontradas e disponibilizadas pelos algoritmos do sistema.

É nesta linha que Aidar Prado (2013 p. 19) aponta para um paradoxo. Os sujeitos que se atraem pelo consumo da diferença seguem a mesma estratégia de vida mercadorizada dos demais, seguindo padrões do mercado. Pertencem a um grupo de “diferentes idênticos” o que “facilita a organização do sistema de atendimento a desejos e necessidades, que deve ser ditado pelas empresas pelo governo e convocado pelos enunciadores múltiplos”. O agenciamento da enunciação ativa uma micropolítica da insegurança, fundamentada a partir da gestão da diferença do mercado de trabalho. Mas como afirmou Lazzarato (2011 p.22) “o

governo do mercado fundado na concorrência e na empresa deve velar para que todo mundo se encontre em um estado de igual desigualdade”. Neste enunciado da Forbes temos um apelo para a construção da reputação de marcas pessoais, de identidades de “diferentes-idênticos”, moduladas para a preservação de um mercado competitivo que para se auto preservar se vale da “igual-desigualdade”.

Para Deleuze (2006), diferença assim, de “diferentes-idênticos” já é mediatizada pela representação. Ele diz: “na realidade, enquanto se inscreve a diferença no conceito em geral, não se tem nenhuma ideia singular da diferença, permanecendo-se apenas no elemento de uma diferença já mediatizada pela representação”. (DELEUZE, 2006, p. 54).

Essa concepção de diferença de Deleuze, reforça justamente o contraste entre: a representação da diferença enquanto um conceito geral, totalizante e uno presente na ideia, e o acontecimento enquanto movimento do sujeito que se constitui no que é dado nos encontros particulares com o mundo social. Nos encontros particulares com o mundo, em uma perspectiva singular da diferença, as convocações para o consumo serão “negociadas” pelos sujeitos. Os sujeitos podem constantemente provocar o acionamento de uma carga pré-individual (força vital) que pode ser ativada a qualquer momento, permitindo novas individuações e a manifestação de singularidades atuantes no plano coletivo do mundo social. Seriam ações concretas de resistências às representações identitárias operando em atividades subjetivas que renegociam os contratos comunicacionais e vivem em um fluxo contínuo de relações ético-políticas.

Pelbart (2016) ao escrever sobre as políticas da subjetividade contemporânea resgata em Foucault a ideia de que o objetivo principal da vida hoje não deveria ser o de descobrir quem somos, mais recusá-lo. Ambos se referem à luta contra as formas de sujeição, de submissão da subjetividade e dos assujeitamentos estimulados pelo “*coaching* midiático” na ideologia neoliberal, com a qual convivemos. Pelbart (2016) lembra que a subjetividade moldada não é inata. Assim, para o autor temos que “reinventar a subjetividade”, recusando o tipo de individualidade que nos foi imposta e que moldou os corpos durante séculos. As linhas e fluxos de saída que passam pela “criação de novos tabuleiros para combater “o eterno retorno” de uma criatividade que se apropria da falta de potência da vida para se manter. Trata-se de, estando diante desta multiplicidade de demandas identitárias, promovermos um deslocamento no sentido de pensar a vida na sua particularidade. Vida libertada dos padrões preestabelecidos de identidades individuais múltiplas para assumir uma singularidade que nos é vital.

Para Rolnik (2002), quando citamos a singularidade, falamos da ação performática permanente (enquanto a vida durar) de uma “estética da existência” ou a ética do “cuidado de si”, descrita por Foucault que posicionaria a subjetividade em um estado de ação potencializadora que estaria resistindo à adesão imediata aos preceitos das identidades promovidas pelo *coaching* midiático (CASTRO 2016). Pela realização da ação performativa gerada a partir da potência de uma vida (uma ação na direção de sua singularidade) algo se rompe e um novo espaço é criado, uma brecha surge. É nela que a força vital encontra os seus fluxos, outros caminhos. A partir do reconhecimento deste cenário e de um ato reflexivo de recolhimento e de confronto, as subjetividades não deixam matar a sua força vital, não se deixam morrer. Mas vivem no acontecimento, na possibilidade de pensar o não pensado e de se autonomizar, realizando o possível. A ética da existência desarticulária o valor moral de obediência a cada julgamento a que somos submetidos a partir de cada reputar. Para Guattari (1992, p. 33), “a única finalidade aceitável das atividades humanas é a produção de uma subjetividade que enriqueça de modo contínuo a sua relação com o mundo.”

REFERÊNCIAS

BACCEGA, M.A. **Comunicação e Linguagem, discursos e ciência**, São Paulo: Moderna, 1998.

BENJAMIN, W. **Obras escolhidas. Magia e técnica, arte e política**. São Paulo: Brasiliense, 2012.

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**, Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012.

CASTRO, G.G. S. **Comunicação e consumo nas dinâmicas culturais do mundo globalizado**. Pragmatizes, março 2014. Disponível em: <http://periodicos.uff.br/pragmatizes/article/view/10373>. Acesso em 13/01/2019.

_____. **Lindas para sempre e jovens de coração**. Disponível em Anais COMPÓS 2016: http://www.compos.org.br/biblioteca/castrogtcomsoccompos2016_3315.pdf. Acesso em 13/01/2019.

CHAUÍ, M. **Convite à Filosofia**, São Paulo: Ática, 1997.

_____. **A ideologia da Competência**, São Paulo: Autêntica, 2016.

COULDRY, N.; HEPP, A. **The mediated construction of reality**, Cambridge: Polity Press, 2017.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**, Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DELEUZE, Gilles. **Post Scriptum sobre a sociedade de controle**. In: *Conversações*, 1992.
_____. **Diferença e Repetição**. Rio de Janeiro: Graal, 2006.

DELEUZE, G.; PARNET, C. **Diálogos** – São Paulo: Escuta, 2017.

DOMINGUES, I. **Publicidade de Controle** – Porto Alegre: Sulina, 2016.

DOREA G. - **Gilles Deleuze e Félix Guatarri – heterogênesse e devir**, 2002. Disponível em:
<https://www.pucsp.br/margem/pdf/m16gd.pdf>. Acesso em 11/01/2019.

FOUCAULT, M. **Vigiar e punir: nascimento da prisão**. Petrópolis: Vozes, 2018.

GUATTARI, F.; ROLNIK S. **Micropolíticas: cartografias do desejo**. Petrópolis: Vozes, 1999.

GUATTARI, F. **Caosmose; um novo paradigma estético**, Sao Paulo: Ed. 34, 1992.

KLEIN, N. **No Logo at 10, 10th Anniversary Edition**, Londres: *Fourth Estate*, 2010.

LAZZARATO, M. **O Governo das Desigualdades: crítica da insegurança neoliberal**. São Carlos: Edufscar, 2011.

NIETZSCHE F. **Além do Bem e do Mal: Prelúdio a uma filosofia do Futuro**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

PRADO, J. L. A. **Convocações Biopolíticas dos Dispositivos Comunicacionais**, São Paulo: EDUC Fapesp, 2013.