Me brand e fotografia: auxílios para a construção da marca Usain Bolt[1]

Rafael dos Santos HÖNIG[2]
Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

RESUMO

A me brand, fenômeno em ascensão nos últimos anos, é uma composição simbólica manifestada na esfera sensível com os empreendimentos de um sujeito, que se orienta segundo lógicas de destaque, influência e/ou monetização. Visando uma reflexão sobre as potencialidades da representação fotográfica para o auxílio na construção dessas marcas, são articuladas contribuições de Dubois (2004) e Aumont (2002). Breves apontamentos são feitos sobre as fotografias do ex-velocista jamaicano Usain Bolt com o intuito de visualizar, por um lado, suas tentativas de significação e, por outro, o reforço proporcionado pelas imagens. Ao final, é elaborado um panorama sobre a aproximação inicial feita pela pesquisa, buscando uma apreciação da *me brand* como esforço humano em busca de potência (PERUZZOLO, 2015).

PALAVRAS-CHAVE: *Me brand*; Marcas; Fotografia; Representação.

INTRODUÇÃO

A reflexão sobre o destino do humano vem à tona a cada nova tecnologia produzida no mercado. Com vistas à formação de realidades a partir de técnicas incentivadas, parece haver uma pretensão gradual de se pensar o mundo com imagens. Muitas dessas práticas não visam necessariamente adentrar nos aspectos simbólicos de modificação de um sujeito, mas acabam incidindo diretamente sobre os diferentes modos de pensar e agir na contemporaneidade. Nesse panorama em que as técnicas de produção enfocam, a representação fotográfica parece cada vez mais reforçar o fenômeno das *me brands*.

Fundamentalmente, *me brand* é a marca protagonizada por um sujeito. Ela é elaborada levando-se em consideração a esfera inteligível e a esfera sensível. Na primeira, o projeto é mais ou menos organizado enquanto uma composição simbólica

[1] Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
[2] Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). E-mail: rafaelhonig@gmail.com.

fundamentada. Na segunda, é manifestado reunindo os pressupostos arranjados previamente, desencadeando efeitos. O que é evocado segue uma lógica de destaque, influência e/ou monetização por aquele que deseja construir, proteger, ampliar e propagar sua marca (HÖNIG; MAGGIONI; CASAGRANDE, no prelo).

O termo surgiu pela primeira vez em um relatório da agência J. Walter Thompson no ano de 2015. Desde então, vem sendo apropriado por profissionais independentes, agências especializadas, eventos do ramo e matérias jornalísticas. Atualmente, movimenta estudos que o encaminham para uma larga distinção das marcas tradicionais, principalmente no que tange aos debates sobre o corpo, ao que é pessoal e único, mas que internaliza lógicas de marca. Uma *me brand* é então encarada como um conjunto de atributos pessoais revestido de significados para chegar a outros com o propósito de obter retornos simbólicos e/ou financeiros.

Para este artigo, é pretendido um debate sobre a potencialidade da representação fotográfica para o auxílio na construção dessas marcas. Nos últimos anos, houve uma ascensão em termos de circulação de materiais midiáticos. Se antes os conteúdos se apoiavam majoritariamente em uma difusão unidirecional, agora, em extensão progressiva, encontram uma circulação multidirecional de assuntos e interesses relativos em intercâmbios discursivos complexos (VERÓN e BOUTAUD, 2007). Este crescimento qualitativo disponibiliza certamente amplos espaços que reúnem uma constelação de imagens, que compõem a presença de sujeitos em imagens fixas ou em movimento. Os sujeitos podem ser amparados por elas na construção de suas marcas.

Tendo isso como base, a discussão constrói-se com articulações teóricas das obras de Dubois (2004) e Aumont (2002). Na sequência, entram ponderações específicas sobre fotografias do ex-velocista Usain Bolt na época em que atuava em competições internacionais. Por fim, é elaborado um panorama geral sobre a aproximação feita pela pesquisa. A delimitação decorre de inferências realizadas em dissertação em desenvolvimento e que tem como título provisório "As estratégias discursivas de uma *me brand* em midiatização: Usain Bolt e o investimento de representações para o destaque da marca", orientada pela professora Viviane Borelli, que é coordenadora do grupo de pesquisa Circulação Midiática e Estratégias Comunicacionais.

PONTO DE PARTIDA: O QUE SE ENTENDE POR *ME BRAND?*

O termo *me brand* aparece pela primeira vez em um relatório da agência JWT Intelligence, que apontava tendências de mercado para o ano de 2015[3]. No material constava, em breve menção, que os jovens da geração *millennial*[4] estavam migrando da condição de consumidores para pensarem sobre si como marcas, fazendo a curadoria de suas imagens nas mídias digitais. O relatório trouxe também exemplos de algumas celebridades que lançaram suas próprias marcas de estilo de vida (*commodities)*, enquanto fechavam parcerias com outras já tradicionais. Segundo a publicação, tais celebridades encontravam maneiras diretas de monetizar suas influências.

A profusão das discussões estimulou, naquele ano, a publicação uma matéria da revista Exame[5], que referia famosos que empreendiam na construção do "eu como marca". Entre nichos, o serviço era uma realidade extasiante para algumas empresas e profissionais que ofertavam projetos, consultorias e assessorias. A matéria citava a agência NoPlanB, responsável pelas marcas de atores como Bruno Gagliasso, Marco Pigossi e Chay Suede; e a 2MB, criada pela chef e apresentadora Ana Maria Braga, que chegou a prestar serviços para outras referências como Palmirinha, Edu Guedes, Carlos Bertolazzi e Carla Pernambuco.

Muito dessa demanda refletiu nos eventos organizados pela PLANN, uma das maiores divulgadoras do serviço no Brasil. Situada no Rio Grande do Sul, a agência estrutura modelos de negócios, faz diagnósticos de marcas, modelagens estratégicas, alinhamentos e gestão de imagens. No ano de 2018, inaugurou o primeiro *workshop* sobre *me brand* no país. Seu anúncio declarava a ampliação do universo de influenciadores digitais, micro influenciadores, empreendedores e profissionais liberais. Uma das justificativas para a realização do evento era que a movimentação das marcas ascendia cada vez mais rumo a consolidação de um comportamento.

Diante desse contexto, foi avaliado, em termos científicos, que sujeitos estavam mesmo a se construir em velocidade crescente como marcas, incorporando lógicas de produção simbólica em suas práticas. Ao mesmo tempo, eram recorrentes coberturas promovidas por veículos de comunicação, regras e metodologias compartilhadas, empresas concorrentes e a emergência de considerados especialistas na área. Com uma

[3] Disponível em: <https://bit.ly/2Gt0Ggx>.
[4] A geração *millennial*, também chamada de Y, contempla geralmente os nascidos entre o início dos anos 1980 até metade da década de 1990, que vivenciaram a virada do milênio. Na academia, o conceito é trabalhado por diferentes autores que demarcam tempos e características específicas de jovens que nasceram na época do avanço tecnológico e globalizado.
[5] Matéria disponível em: <https://bit.ly/2GhapGY>.

soma conjunta de todos os fatores, fez-se interessante, ao grupo de pesquisa Estratégias da Produção Midiática dos Sentidos, orientado pelos professores Fabiano Maggioni e Magnos Cassiano Casagrande, uma investigação que pudesse vincular, num primeiro momento, teorias de marcas a práticas de sujeitos.

Tomado por essa motivação, o grupo publicou, em 2018, um estudo que aproximava a ideia de *me brand* aos escritos de Semprini (2006), que entendia a marca como uma entidade semiótica. Para compor as análises, foram buscados materiais do então velocista Usain Bolt. Desde o início, foi examinado que o caso poderia trazer resultados expressivos, visto que o atleta realizava performances físicas de alto nível com a superação de recordes mundiais e fazia brincadeiras inusitadas que buscavam as câmeras, os espectadores e os profissionais dos eventos, com claras finalidades de obter reconhecimento[6].

Com a associação teórico-metodológica, foi visto que, além dos cuidados virtuais e concretos necessários, as dimensões que caracterizavam uma marca – semiótica, relacional e evolutiva – eram de suma importância para o funcionamento das *me brands.* A produção de discursos relevantes se daria com a atenção voltada a elas e, principalmente, com uma fundamentação que se sustentasse nas adversidades. Se bem estruturado, a fundamentação daria suporte efetivo à tríade responsável pelas manifestações da marca (valores, narração e discurso de cada enunciado), dentro dos mais variados contextos (HÖNIG; MAGGIONI; CASAGRANDE, 2018).

Já a segunda pesquisa veio na forma de monografia e aprofundou a anterior. Ela se orientou em torno de dois níveis de funcionamento: o inteligível, concernente à estruturação; e o sensível, que dizia respeito às manifestações. Em retomada, foi compreendido que uma *me brand* poderia se efetivar com diferentes construções discursivas a partir de uma disposição corporal – gestos, trejeitos, movimentos involuntários, posturas, roupas, acessórios, entonações, características de voz, etc. Isto é, tudo aquilo que fosse possível revestir com qualidades e ser avaliado (PERUZZOLO, 2006), seria capaz de servir ao funcionamento da marca. Os recursos midiáticos (imagéticos, técnicos, etc.) poderiam ajudar ou combater os esforços.

[6] O atleta se alçou ao status de uma das figuras mais originais da história do esporte, teve sua marca estipulada em torno de US$ 60 milhões, e ficou na 45ª posição da lista Forbes, o único do atletismo dentro do Top 100. Disponível em <https://bit.ly/3cv2hNJ>.

Além disso, do conjunto das manifestações, seria possível encontrar, por meio da captura de índices, as etapas regulares cumpridas para a significação. Posteriormente, foi designado retrodiscursividade o caminho particular em que as estratégias são conduzidas em contato direto com as circunstâncias (HÖNIG, MAGGIONI E CASAGRANDE, no prelo). Por enquanto, não se sabe qual o nível de complexidade que é capaz de chegar pois não foram aplicados outros métodos, nem estimadas abordagens e interpretações diferentes. É concebível afirmar suas potencialidades, mas são ainda distantes os horizontes de transformações que pode apontar sobre processos sociais. Deverá obter respostas nos próximos anos.

Um novo avanço foi feito em dissertação de mestrado, que se encontra em desenvolvimento e está associada a esta pesquisa específica. A dissertação enfoca as estratégias usadas na construção da *me brand* de Usain Bolt, propondo um debate desde a natureza do ser até as performances socioculturais que se desenrolam com o uso de ferramentas e referências na sociedade em midiatização. É defendido que há a possibilidade de que a marca seja organizada com um planejamento virtual (em maior ou menor escala, pois integra-se, além da proatividade, as pulsões vitais do ser e o que não é consciente), que precede a organização dos pressupostos em traços perceptíveis para desencadear efeitos de sentido na esfera sensível.

A partir dessa inferência, foi pensada a possibilidade de discussão sobre a representação fotográfica como reflexo de um vir a ser que culmina na marca, a qual difunde estilos e modelos. Esse enfoque apresenta-se relevante não apenas por tratar das possíveis sobressalências de um sujeito, mas também da reconfiguração do que se qualifica com estímulo de imagens. Isso é justificável porque o fluxo de informações e as apropriações de conteúdos não se restringem a círculos específicos, mas influenciam conversas distantes do conteúdo original. Os registros fotográficos possuem complexidades próprias envolvidas que merecem uma passagem atenta, pois serão depois decisivos para o destaque da marca. Um pouco disso será trazido nas próximas linhas.

A REPRESENTAÇÃO FOTOGRÁFICA E SUAS CONTRIBUIÇÕES PARA A CONSTRUÇÃO DE *ME BRANDS*

Para início de debate, é pertinente começar com uma afirmação de Dubois (2004), que diz que toda a imagem, por mais arcaica que seja, requer uma tecnologia, e as

"máquinas de imagens" respondem sempre a uma técnica. Assim, segundo o autor, todas as máquinas pressupõem uma arte do fazer que necessita, ao mesmo tempo, de instrumentos (regras, procedimentos, materiais, construções, peças) e de um funcionamento (processo, dinâmica, ação, agenciamento, jogo). Em diferentes épocas da história, diferentes técnicas foram utilizadas para as tentativas de captação da realidade em sua "essência", como se buscassem reproduções exatas do que o olho humano era capaz de apreender. As tentativas de apenas duplicar a realidade serviram de motivação (e ainda servem) para diversos afazeres.

No entanto, conforme mencionado por Aumont (2002), a analogia – a semelhança entre a representação e o real, que está sempre presente na imagem – às vezes veicula uma mensagem que nada tem de analógica ou visual. Em diferentes graus, várias obras foram preocupadas em representar um real, mas, poder-se-ia dizer, um "real idealizado", mediante tentativas que visavam alcançar objetivos ou ampliar e preservar uma visão de realidade. Isso ganha ressalva com a escola do realismo, nas pinturas socialistas, que serviam de propaganda à causa na formação de ídolos e objetos sagrados, com cenas repletas de gestos expressivos, atitudes e roupagens; também nas pinturas acadêmicas do século XIX, que confundiriam o mundo real com o descritível (Ibidem). Todas eram fortemente ancoradas em convenções e orientadas por demandas ideológicas.

Com a evolução das tecnologias, as buscas pela apreensão da realidade se mostraram formas de ver o mundo enraizadas no processo mesmo de suas transformações. Diz Aumont que, por mais próxima que seja a semelhança, a analogia redobra a realidade visual e passa por esquemas múltiplos que visam tornar a representação mais clara ao simplificá-la. Concomitante a um desejo de reprodução, há sempre um desejo de criação. Sinteticamente o autor explica:

> [...] a imagem fotográfica, portanto, possui uma essência, que é ser uma "alucinação verdadeira", "embalsamar" e "revelar" o real em todos os seus aspectos, inclusive temporais. É pois a encarnação de uma semelhança ideal, apta a satisfazer a necessidade de ilusão mágica que está no fundo de todo desejo da analogia (AUMONT, 2002, p. 201).

Mais do que apenas duplicar a realidade, toda semelhança traz um desejo de inserir algo novo. Há uma relação com a expressão de sentido nos registros fotográficos. Como a imagem funciona de acordo com mecanismos no âmbito da linguagem, pertence a contextos que ajudam a construi-la e, em grande medida, ordená-la. Sucede que a perspectiva da imagem aparece sempre como forma simbólica, como expressão de certa

ideia de mundo ou representação, uma concepção do visível. A imagem não pode escapar do contexto social, ideológico e filosófico, haja vista que as perspectivas são daí originárias (Ibidem).

Nesse caminho produtivo, cabe salientar que tudo o que amplia, reforça e remaneja a melhoria das forças genéticas/simbólicas se constitui em sentido para o ser, que é amparado por sua experiência. No agenciamento de seus devires, traduz sua intencionalidade (desejo) em desempenhos socioculturais, estabelecendo comunicação com outros na busca por ser cada vez mais e melhor (PERUZZOLO, 2015). Sendo esta uma condição humana, uma das escolhas para continuar progredindo e melhorando suas capacidades é a construção de uma marca, uma composição simbólica, que é manifestada na esfera sensível e orientada por lógicas de destaque, influência e/ou monetização.

As fotografias podem servir de palco para elaboradas inserções de significados para fornecer compreensões sobre o que é registrado, ou servirem de indicativos para objetos relativos que lembram a marca. Um sujeito pode potencializar ou ocultar uma expressão para que os demais avaliem e passem adiante. Essas escolhas receberão outros olhares pelo operador da câmera fotográfica que, como explica Dubois (2004), às vezes espera superar a "atrofia" do homem, a "perda de artisticidade" diante da aparente objetividade da fotografia. O autor afirma que quanto mais capaz for um sistema para imitar fielmente o real em sua aparência, mais ele suscitará a proliferação de pequenas formas que minam tal potência do mimetismo, visando desconstruí-lo.

Consequentemente, a fotografia nem sempre se contenta em figurar o tempo congelado do instante, mas pode operar com a dessemelhança (DUBOIS, 2004). Os registros feitos em competições esportivas, por exemplo, seguem objetivos de enaltecimento do que é fotografado – dos atletas, dos profissionais ali presentes, do público, enfim, do evento como um todo. As buscas pelo melhor modo de registrar (espaço aberto ou fechado, campo e enquadramento, etc.), o pensamento sobre a circulação midiática da fotografia, são constantes que parecem estimular a própria produção material. Há uma correlação entre o sujeito, que se pretende marca gravado na fotografia, e a própria fotografia.

De acordo com Aumont (2002), desde pinturas a fotografias, várias táticas foram usadas para fornecer informações sobre acontecimentos. O "instante pregnante" é aquele que pertence ao acontecimento real e é fixado na representação; uma noção de natureza estética, que não corresponde a nenhuma realidade fisiológica, mas que busca expressar

a essência do acontecimento da melhor maneira possível. Já o "instante qualquer" é, por excelência, o da fotografia (ainda que a preferência tenha aparecido antes de sua invenção, com as pinturas que buscavam "capturar" o momento); ele designa a retenção de um instante extraído de um acontecimento real. Mesmo com suas vantagens, o instante qualquer não resolveu o problema do sentido da imagem. Ao contrário, chegou até a provocação do gosto pelo instantâneo expressivo: aquele que possuiria uma parte autêntica e pregnante.

Acrescenta-se o fato de que a "máquina" da fotografia intervém no cerne do processo de constituição da imagem, que aparece como representação quase "automática". Para Dubois (2004) isto se complexifica porque o ganho de analogia trazido pelas fotografias provoca a questão da *verdade* da imagem. Ela parece substituir o realismo subjetivo e manual por uma espécie de realismo objetivo. A fotografia, ao suscitar um efeito de realidade, mostraria aos desatentos o mundo como seria.

Mas o que se vê é que fotografias (mesmo que algumas possam ter graus mais elevados de analogia do que outras) nunca são meios diretos de expressão do mundo, mas significam em relação com a linguagem verbal. A imagem, por representar um acontecimento situado no tempo e no espaço, costuma ser uma imagem narrativa, isto é, narra antes de tudo quando ordena acontecimentos representados. O espaço e tempo diegéticos criam um mundo fictício com leis e ordens próprias, diferentes do mundo natural, mas regidas por códigos e símbolos, que funcionam segundo convenções sociais (AUMONT, 2002). Essa correlação se torna uma catalisadora de processos referenciais entre o expressado e o visto, demarcando acréscimos e intercalações de realidades que, no caso das marcas, podem gerar impactos concretos.

Tendo em consideração o desejo de criação subjacente à produção analógica na imagem representativa, a perspectiva como forma simbólica, a busca pela superação da suposta "desumanização" e superação do mimetismo, a dessemelhança, a melhor captura de um instantâneo expressivo, o efeito de realidade, a narratividade, é possível dizer que as representações fotográficas compõem quadros férteis de apoio, exaltação e engrandecimento de marcas. As representações contam histórias que podem ser úteis ao ressaltar aspectos escolhidos e exortá-los sob outras perspectivas, dentro dos indissociáveis contextos, delineando estéticas e gostos. Isso pode ser visualizado nas fotografias que registram Usain Bolt.

USAIN BOLT: MARCA E FOTOGRAFIAS

Usain Bolt é um ex-velocista jamaicano, multicampeão olímpico e mundial, considerado o melhor velocista de todos os tempos. Ao longo de sua carreira, teve como característica principal, além das quebras de recordes e exibição de performances físicas de alto nível, a elaboração de atitudes inesperadas, brincadeiras, danças e interações desinibidas com as câmeras e com o público dos eventos. Suas atitudes de marca apresentavam traços singulares, como a sua pose, que se tornou um ritual na finalização das corridas (Figura 1).

Figuras 1 – Pose de Bolt vista de frente.
Fontes: Express[7].

A estrutura que formava com os braços remetia a um raio (fazendo jus ao seu apelido nas pistas "Lightning Bolt"). O velocista ficava estático para os fotógrafos registrarem e os espectadores contemplarem sob diversos ângulos. Nesse caso, mostrava-se como uma "obra de arte", um ídolo a ser contemplado, venerado e registrado por todos. Bolt buscava os destinatários, mas considerando a filmagem externa e todos os comentários que certamente seriam daí derivados, ficando inclinado não apenas aos presentes no evento, mas a todos que viriam sua fotografia.

Quanto à fotografia, o que se percebe não é algo neutro, como se fosse apenas um registro de um velocista com sua pose característica. É, sobretudo, uma construção simbólica que, com perspectiva, remete a um desejo de criação concomitante a um desejo de reprodução por parte dos fotógrafos, que buscam a melhor execução técnica (Figura 2), compondo a expressão de uma ideia sobre o atleta e o evento. Indissociável do contexto em que é produzida, a fotografia reforça a marca de um atleta que visa se destacar, atribuindo significados ao próprio ato de fazê-la. A ocasião em que Bolt finaliza

[7] Disponível em: <https://bit.ly/2NCjzh4>.

a corrida e os fotógrafos se debatem entre si, demarca a existência de instrumentos e de um funcionamento – a dinâmica proporcionada pelas limitações e potencialidades do aparelho fotográfico, que faz com que se cumpra movimentos para a criação com a busca por um instante significativo, um modo artístico de apresentá-lo.

Figura 2 – Fotógrafos se debatem para capturar o melhor ângulo, após vitória do atleta.
Fonte: Youtube[8].

A retenção de um instante extraído de um acontecimento real presente na primeira figura e um ângulo em que a pose é registrada (em outro evento) mostra bem a dualidade entre o mostrar e o ser capturado. O instantâneo expressivo busca aqui uma parte autêntica, e isso se faz com a materialidade resultante do que se efetiva narrativamente, com as "melhores" formas de dizer. Na figura 1, há um engrandecimento da marca Bolt. O desfoque atrás do atleta, a prioridade em registrar os dedos apontados para cima na transversal e o olhar na mesma direção, indicam um fora-de-campo que parece não importar tanto, porque o atleta é o elemento principal, e o que o fotógrafo faz é escolher acompanhá-lo em sua posição neste movimento que poderia ser rumo adiante. A imagem conta uma história que não é a do acontecimento real.

O grau de analogia proporcionado pelo resultado final parece demonstrar o atleta em seu esplendor, reforçando um efeito de realidade. É uma representação que conduz à ideia de alguém excepcional, original e único, que toma o evento e se sobressai diante de todos – uma marca. A intenção dos fotógrafos, junto com os objetivos de construção simbólica por parte de Bolt, mostra que o evento é estruturado como um universo mágico em que os sentidos se sobrepõem. Os procedimentos visam em cada segundo a busca dos melhores instantes, que serão depois comentados, modificados e debatidos. Um outro reforço narrativo bastante relevante iniciou nas semifinais dos 100m (Figura 3) durante

[8] Disponível em: <https://bit.ly/3dLDkxa>.

as Olimpíadas do Rio em 2016, quando Bolt mirou para a câmera enquanto os outros competidores se esforçavam apenas no cumprimento de suas funções.

Figura 3: Bolt sorri durante a corrida de 100m no Rio, 2016.
Fonte: Uol[9].

Bolt olha diretamente, numa larga distância, aparentando uma suposta facilidade na execução da tarefa e tranquilidade mental. A insólita atitude pode ser considerada a manifestação mais explícita e direta de uma premeditação de marca, pois evoca a convicção das consequências do ato, conotando a intimidade buscada com a mídia e com os espectadores. Bolt, ao colocar-se impetuosamente, indica tranquilidade, despreocupação, força, vigor, potência. Aos demais, atribui esforço, labor, afinco, dificuldade. A imensa discrepância e o inédito apresentam uma situação de comunicação jamais vista na história dos jogos olímpicos.

A fotografia, como produto técnico, traz não apenas a semelhança, mas a dessemelhança, o ilegível, apagamento, mancha ou informe das pernas, dos braços e do fundo, reforçando a ideia de movimento – uma possibilidade mencionada por Dubois (2004). O fotógrafo poderia ter escolhido registrar o instante de modo que a imagem ficasse mais nítida possível, mas escolheu não o fazer. O resultado é uma fotografia significativa que potencializa o contraste inicial buscado, fazendo com que o visível remetente à marca se fizesse materializado com o jeito singular do atleta e com a singularidade da fotografia produzida. Novamente, a busca por um instantâneo expressivo provoca um efeito de realidade, mostrando um atleta veloz, superior, divertido, carismático, desinibido, autêntico e bem humorado.

Não por acaso, a imagem marcou as Olimpíadas de 2016, tanto em questões históricas quanto simbólicas. Ela foi eleita por diversos portais de notícia e entretenimento

[9] Disponível em: <https://bit.ly/3465Kxq>.

como uma das melhores fotos dos jogos olímpicos de 2016, além de gerar repercussões em plataformas digitais. É uma estruturação da ideia que o fotógrafo teve, uma visão de realidade organizada com a técnica, que agrega ao acontecimento real naquele evento e, principalmente, à marca de Bolt.

UM PANORAMA DE PESQUISA: A *ME BRAND* COMO ESFORÇO HUMANO EM BUSCA DE POTÊNCIA

É importante relembrar que o ser, em sua vida individual, se comunica tendo de experimentar algo por si, resolver o seu devir, na busca por ser sempre mais e melhor. Tudo o que amplia, reforça, remaneja a melhoria das forças genéticas/simbólicas se constitui em sentido para o ser, que é amparado por sua experiência (PERUZZOLO, 2015). Uma das possibilidades para se fortalecer é a construção de uma marca. Assim, utiliza as ferramentas e referências da cultura ao seu favor, apoiando-se também na circulação midiática dos conteúdos.

As fotografias, por seu turno, possuem extensas capacidades narrativas para ajudá-lo direta ou indiretamente nos empreendimentos de marca. Por organizarem uma concepção do visível, apontam estilos e comportamentos. Ao representarem um sujeito, dão margem para o realce e crescimento de sua marca, pois as técnicas utilizadas no processo são constituídas por um desejo de criação humana e formam um mundo fictício regido por códigos e símbolos.

Como se depreende, a busca de potência, que se desdobra nas ações humanas, é refletida tanto com o sujeito na posição de marca como no fotógrafo que o representa, nos compartilhamentos e nas discussões. No caso específico de Usain Bolt, o atleta selecionava o que pretendia tornar visível e organizava os arranjos em instantes oportunos para obter reconhecimentos. Concomitantemente, afastava-se das ordenações que não condiziam com a marca, como a adequação às regras do evento, a trivialidade, o simples cumprimento da corrida. Suas estratégias serviam como tentativas de busca pelas câmeras e eram produzidas para elas grande parte das vezes. As fotografias, mais do que simplesmente representar o acontecimento, serviam como criadoras e potencializadora de gestos expressivos.

Cabe acrescentar que as imagens técnicas podem ser vistas como “a memória eterna de todo empenho” (FLUSSER, 1985, p.12). Conforme provocado pela filosofia da

caixa-preta, o fotógrafo age em prol do esgotamento do programa e da realização do universo fotográfico, com o intuito de explorar as capacidades do aparelho. Muitas vezes as imagens fascinam o receptor, sem que este saiba dizer o que o fascina, a ponto de crer na "realidade" ali presente. As fotografias programariam a sociedade para um comportamento mágico, produziriam uma consciência que salientaria a capacidade imaginativa.

O problema defrontado neste artigo recai na antecipação feita pelo autor: os sujeitos pensam magicamente. É hoje, sob certo ângulo, a vida magicizada para adquirir benesses. A marca que é representada na imagem e o fotógrafo que a representa enquanto compõe o tempo e o espaço com seu jeito particular. Dentro dessa magia em que há uma expectativa de "ser visto" e reconhecido com usos tecnológicos, a emergência do processo de midiatização propicia a propagação da lógica de marcas que, em crescimento nos últimos anos, utiliza cada vez mais recursos. Tal condição é produzida ativamente em lugares distintos, ganhando feições cada vez menos previsíveis, seja nas interações face a face, nas plataformas digitais ou nas grandes mídias.

Por esse motivo, podem ser caras as reflexões: uma *me brand* ganha força no reparo de relacionamentos e na propagação dos seus materiais, que são trabalhados e modificados para conversas específicas em fluxos contínuos (BRAGA et. al, 2017). É um processo tentativo, que não cessa, mas se reconstrói e é alimentado constantemente com discursos. Se adotado esse prisma, um vasto material de pesquisa daria conta de explicar a profusão da lógica de marcas. É possível citar o tempo marcado pelo presente, que faz emergir novos enunciadores (CARLÓN, 2018); o aumento do nível da comunicação, a nova ambiência condicionadora de modos de ser, as consequentes dimensões novas de possibilidade (GOMES, 2017); a maleabilidade dos signos na circulação, e a proximidade entre mídia e sociedade, que fomenta a exploração de práticas latentes (MARTINO, 2019).

Em suma, os debates específicos sobre *me brands* são ainda recentes sob um viés de propaganda e devem ser aprimorados nos próximos anos. Acredita-se que estudos complementares à comunicação chegam oportunos para se entender as internalizações de lógicas de marca, os percursos de construção, seus ganhos e perdas. Do mesmo modo, constata-se que compreensões sobre a representação fotográfica que ressalta impressões, expressividades, situações sociais, cenários e sujeitos, podem ser valiosas para o

esclarecimento da integração ou dissociação entre o projetado e o registrado. As marcas, enfim, não cessam, assim como as representações que as incidem a cada nova produção.

REFERÊNCIAS

AUMONT, JACQUES. "A parte da imagem". In: **A imagem.** São Paulo: Papirus, 2002, p.197-258.

BRAGA, J. L.; Dispositivos interacionais. In: BRAGA et al. **Matrizes Interacionais:** a comunicação constrói a sociedade. Universidade Estadual da Paraíba: EDUEPB, 2017.

CARLÓN, Mario. Bajo el signo del presentismo: mediatización, cultura y sociedad contemporánea. In: FERREIRA et al. **Entre O Que Se Diz E O Que Se Pensa:** Onde Está A Midiatização? Santa Maria: FACOS-UFSM, 2018. P.103-138.

DUBOIS, Philippe. "Vídeo e teoria das imagens". In: **Cinema, vídeo, Godard.** São Paulo: Cosac Naify, 2004, p.31-116.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta.** São Paulo: Hucitec, 1985.

GOMES, Pedro Gilberto. **Dos meios à midiatização:** um conceito em evolução = From media to mediatization: na evolving concept. São Leopoldo, RS: Ed. Unisinos, 2017. P. 125-137. Capítulo: Novo modo de ser no mundo = A new way of being in the world.

HÖNIG, R. S.; MAGGIONI, F.; CASAGRANDE, M. C. **Usain Bolt como entidade enunciativa:** a construção de sua marca pessoal no contexto das Olimpíadas de 2016. Signos do Consumo, São Paulo, v. 10, n. 1, p. 36-46, jan. 2018.

HÖNIG, R. S.; MAGGIONI, F.; CASAGRANDE, M. C. ***Me brand:*** os processos de desenvolvimento de marcas na contemporaneidade (no prelo) 01. ed. Santa Maria - Centro: Facos, 2020.

MARTINO, L. M. S. **Rumo a uma teoria da midiatização:** exercício conceitual e metodológico de sistematização. Intexto, Porto Alegre, UFRGS, n. 45, p. 16-34, maio/ago. 2019.

PERUZZOLO, Adair C. **Comunicação como encontro.** Bauru, SP: Edusc, 2006.

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

VERÓN, Eliseo. BOUTAUD, Jean-Jacques. Del sujeto a los actores. La semiótica aberta las interfaces. In: **Semiotique ouverte.** Itineraires semiotiques em communication. Paris, Lavoisier, Hermés Science, 2007.