

A CONSTRUÇÃO MIDIÁTICA DAS CELEBRIDADES NO INSTAGRAM: O CONTRATO DE COMUNICAÇÃO ESTABELECIDO POR NEYMAR DURANTE A COPA DO MUNDO DE 2014¹

Irina Coelho Monte²

Fiama Cutrin de Oliveira Ribeiro³

RESUMO

Este é um artigo acerca do contrato de comunicação estabelecido nas trocas sociais que envolvem o perfil do jogador Neymar no Instagram. Para tanto, se discute as especificidades situacionais (finalidade, identidade, dispositivo) e discursivas (legitimidade, credibilidade e captação) na qual se inscrevem as postagens produzidas pelo perfil. O objetivo é compreender a construção destes contratos fundamentados em uma situação que envolve o futebol, considerado paixão nacional, e um jogador construído não só dentro de campo, mas também a partir da mídia. Do perfil do jogador busca-se realizar um estudo de caso a partir da imersão neste universo e em seguida as análises partem da coleta de dados referentes às postagens no período da Copa do Mundo, ocorrida em 2014. O caminho envolve as interações midiáticas na sociedade, passando pelas celebridades enquanto processos midiáticos, até chegar ao discurso, especificadamente, na Semiolinguística, proposta por Charaudeau (2008). A escolha da perspectiva teórica é pautada na ideia de que o ato da linguagem ultrapassa as regras da gramática normativa e torna-se uma peça fundamental para pensar a complexidade que é a vida social. Serão aliados os fatores psicossociais aos componentes linguísticos para tratar da subjetividade no discurso como algo indissociável da situação sócio-histórica.

PALVRAS- CHAVES: Análise do discurso, Celebridades, Redes Sociais.

INTRODUÇÃO

As dinâmicas sociais construídas em sites de mídias sociais como *Facebook*⁴, *Twitter*⁵ ou *Instagram*⁶ tornaram-se um excelente meio para pensar a sociedade

¹ Artigo apresentado no I Encontro Nacional de Ficção, Discurso e Memória: Literatura, Cinema, Gêneros Digitais e outros Gêneros na Universidade Federal do Maranhão(UFMA). Eixo temático: Discurso Midiático. Ocorrido entre os dias 17 e 19 de setembro de 2014.

² Mestra em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Graduada em Comunicação Social – Habilitação Jornalismo pela Universidade Federal do Piauí (UFPI). Email: irinaacoelho@gmail.com.

³ Graduanda em Licenciatura em Letras –Português pela Universidade Federal do Piauí (UFPI). Email: fiamadeoliveira@hotmail.com

⁴ <https://www.facebook.com/>

⁵ <https://twitter.com/>

⁶ <http://instagram.com/>

contemporânea, as atividades coletivas e a produção e a distribuição das informações. Este artigo ganha fôlego nesse ambiente e tem como tema o contrato de comunicação estabelecido pelo jogador Neymar, no *Instagram*, durante a Copa do Mundo de 2014. A escolha ocorreu em virtude da popularidade do perfil, que embora não tenha surgido especificadamente para o torneio, encontrou nele um lugar favorável para interação, sobretudo pelo porte e pela visibilidade do campeonato.

É a partir da aparente facilidade, de que com um clique você pode acompanhar a vida de celebridades como o Neymar, que surgem questionamentos que envolvem não só a veracidade desses perfis, mas também a relação dessas celebridades com a mídia e com os fãs. A intenção do trabalho é analisar as postagens do jogador nos meses de junho e julho, durante a Copa do Mundo de 2014, à luz da Semiolinguística, proposta por Charaudeau (2008). Aqui, a atividade comunicativa é considerada a partir da linguagem, e a linguagem como uma atividade humana que se desdobra no decorrer das atividades cotidianas, inclusive na mídia.

O artigo aborda a internet como uma tecnologia midiática capaz de gerar singulares práticas sociais. De acordo com Fragoso et al. (2011) tal abordagem leva em consideração as dimensões simbólicas e também material na qual o objeto está ancorado. O *Instagram* funciona em uma plataforma cuja evolução da matriz fotográfica⁷ foi fundamental para o seu surgimento. O avanço nos materiais utilizados para fixar as imagens (placa de cobre, ferro, vidro até os materiais mais maleáveis como os filmes fotográficos e as imagens digitais) possibilitou a fotografia ser vista instantaneamente, em um painel de cristal líquido, e também através de um dispositivo móvel, conectado à internet. Os novos álbuns fotográficos alterou a forma da exposição e da circulação de imagens.

A fotografia não vive [...] uma situação especial nem particular: ela apenas corrobora com um movimento maior, que se dá em todas as esferas da cultura, e que poderíamos caracterizar resumidamente como um processo implacável de “pixelização” (conversão da informação eletrônica) e de informatização de todos os sistemas de expressão, de todos os meios de comunicação do homem contemporâneo. A tela mosaica do monitor representa hoje o local de convergência de todos os novos saberes e das sensibilidades emergentes que perfazem o panorama da visualidade (e também da musicalidade, da verbalidade) desde o final do século (MACHADO, 1997, p. 224).

⁷ A matriz fotográfica é o lugar onde a imagem capturada é fixada. A evolução desse dispositivo foi fundamental no processo rumo à digitalização da fotografia.

Neste contexto, o *Instagram* aparece como software aplicativo com função prática, direcionada e, simultaneamente, com características de redes sociais. Há a possibilidade de compartilhamento dos arquivos com seus seguidores, a catalogação das imagens através de *hashtags*⁸ e disponibilização das imagens em outros sites como o *Facebook* e o *Twitter*. Aqui, o *Instagram* não será tratado somente como um aplicativo, mas também como uma rede social na internet “ancorada” em uma plataforma que tem como característica principal a mobilidade (os dispositivos móveis). O artigo é composto por três tópicos. O primeiro discute as mídias digitais e a construção de uma celebridade contemporânea, em seguida serão abordados os contratos e estratégias de discurso e por fim será feita a análise discursiva do perfil Neymar no Instagram.

1. Mídias digitais e a construção de uma celebridade contemporânea: O caso Neymar Jr

As mídias digitais representam a informação circulando de forma intensa por diferentes canais e uma alternativa “viável” para o campo de visão estruturado dos meios massivos (rádio, televisão e jornal). André Lemos (2002), ao tratar do ambiente comunicacional contemporâneo, coloca como novidade do século XX as novas tecnologias e as redes telemáticas. Para o autor, a progressiva passagem dos meios analógicos (TV, rádio, impresso, entre outros) para digitais implicou em formas de individualização de produção, difusão e estoque de informação. A comunicação midiática, que era considerada unidirecional (meios de comunicação-público), passa a ser considerada de forma bidirecional e escapa da difusão centralizada da informação massiva. “A tecnologia digital proporciona, assim, uma dupla ruptura: no modo de conceder a informação (produção por processos microeletrônicos) e no modo de difundir as informações (modelo todos-todos)” (LEMOS, 2002, p.85).

Entretanto, uma década depois das afirmações acima, a euforia que rondava o modelo bidirecional de comunicação (todos-todos) foi ganhando perspectivas que se afastaram de uma ruptura total com o modelo comunicacional utilizado pelos meios de comunicação considerados tradicionais. Claro, que não se pode negar a importância e as modificações sociais causadas a partir do surgimento de um meio de comunicação como a internet, mas os modos de conceder a informação continuaram perpassados à TV, ao

⁸ Hashtags são palavras-chave antecedidas pelo símbolo "#", que designam o assunto o qual está se discutindo em tempo real. As *hashtags* viram hiperlinks dentro da rede e indexáveis pelos mecanismos de busca. (Wikipédia, acessado em setembro de 2012)

rádio e ao jornal. Surgiram, então, perspectivas híbridas que consideram de forma significativa as possibilidades oferecidas pela internet, mas que não desconsideram os meios de comunicação tradicionais.

Distante das profecias que rondavam a extinção dos meios massivos, Jenkins (2008) trata os fenômenos midiáticos contemporâneos relacionando os meios de comunicação a um contexto de convergência em que as “novas” e “velhas” mídias se cruzam e os produtores e consumidores interagem de forma imprevisível. O autor aborda o conteúdo percorrendo diversos suportes e mercados midiáticos, com o enfoque no comportamento do público, que oscila entre os diversos canais de comunicação e a busca de novas experiências de entretenimento. Para ele, a atual configuração social está intimamente ligada a duas esferas fundamentais: a tecnologia e seu uso.

Os diversos meios de comunicação geram novas significações técnicas e socioculturais, além, claro, de impactos na economia, na arte, nos modos de consumo e no relacionamento entre pessoas. A noção de convergência, proposta pelo autor, está aliada tanto à competência tecnológica (capacidade de produção de objetos que permitam diferentes formas de interações) quanto ao interesse da sociedade em interagir. A cultura participativa é pensada a partir dos meios de comunicação e das múltiplas plataformas que permitem a circulação de conteúdo fortemente atrelada à participação ativa dos consumidores.

Quem participa das interações mediadas pelos meios de comunicação está cada vez mais afastado da condição de receptor passivo. A proposta é pensar em uma convergência midiática culturalista e não baseada no determinismo tecnológico. Segundo Jenkins (2008), a convergência não ocorre no aparelho, ela é entendida a partir de uma transformação cultural dos consumidores, que são incentivados a procurar as informações em distintas mídias e fazer conexões em meio a conteúdos dispersos.

A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento (JENKINS, 2008, p.43).

Nesse processo, há o fortalecimento de uma economia afetiva de bens simbólicos e uma transformação no cenário de criação e consumo midiático. Trata-se de perceber a fluidez com que os conteúdos midiáticos passam por diferentes plataformas,

além da capacidade do público de moldar ativamente a circulação desse conteúdo indo a diversos meios em busca das experiências que desejam. “Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informação extraídos de fluxos midiáticos transformando em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana” (JENKINS, 2008, p.30).

É nesse contexto comunicacional que os famosos estão inseridos. De acordo com Rojek (2008), a celebridade é entendida a partir do status glamoroso que alguém pode desempenhar na esfera pública. Para ele, elas são derivadas da queda dos deuses mitológicos, da crescente importância do rosto público no cotidiano e precisam lutar para se manter nesse mercado de personalidades. “As celebridades são pontos centrais significativos de articulação entre o social e o pessoal. Daí que a celebridade deve ser compreendida como um fenômeno moderno, um fenômeno de jornais, televisão, rádio e filmes de circulação de massa”. (ROJEK, 2008, p. 18).

No caso dos jogadores de futebol, de acordo com Helal (1999), eles se tornam paradigmas dos anseios sociais através das narrativas de suas trajetórias de vida. Isso acontece porque eles pertencerem a um terreno com grande visibilidade midiática, em que o talento os diferencia dos demais. Nesse contexto, a mídia torna-se um ingrediente poderoso na construção desses personagens e permanecer visível passa a ser um desafio e o Neymar é um exemplo disso.

O jogador surge em um contexto social ao qual o futebol é considerado não só um dos esportes mais populares do Brasil, mas, sobretudo, um esporte que é amado e venerado. Ao ser inserido nesse universo, ainda criança, Neymar constrói sua trajetória de vida aliando o talento, a iniciativa dos pais e o trabalho de agentes⁹. Aos 22 anos, jogando no Barcelona Futebol Clube e com um salário milionário, Neymar tem uma carreira não apenas como esportista, além disso, o jogador fatura dentro e fora de campo. De acordo com a “Folha de S. Paulo”, ele foi o principal garoto-propaganda durante a Copa do Mundo de 2014 com a arrecadação de mais de R\$ 100 milhões. O atacante apareceu 234 vezes¹⁰, em apenas uma semana, no período da Copa do Mundo e garantiu o primeiro lugar da lista dos que mais aparecem na TV.

⁹ Informações encontradas no site oficial do jogador Neymar. <http://www.neymaroficial.com/nav/carreira.php>. Acesso: 08.09.2014

¹⁰Informações adquiridas a partir da pesquisa apresentada pela empresa Controle de Concorrência, responsável por fiscalizar o número de vezes em que comerciais são inseridos no mercado.

Somando-se a isso, o atacante brasileiro, durante esse período, reatou o namoro com a atriz brasileira Bruna Marquezine e figurou nas páginas dos principais sites que abordam a vida pessoal das celebridades. Todo esse universo midiático que ronda o jogador fez com que suas páginas em sites de mídias sociais ganhassem ainda mais visibilidade. Ao todo, são mais de 11 milhões de seguidores no Instagram e nesse contexto é possível perceber que esse é um território imenso, nada menos que a própria vida do jogador, já que nos tornamos um veículo de comunicação próprio e somos ao mesmo tempo atores e plateias desse espetáculo.

De acordo com Glaber (1999) a própria vida ganha condição de entretenimento. O uso de técnicas teatrais nos campos da política, religião, educação, entre outros, fez com que essas esferas também se tornassem ramos da indústria do entretenimento, já que apresentavam objetivos similares como cativar o público e mantê-los satisfeitos. Acontecimentos da vida começam a passar pelos meios de comunicação em prol da diversão. “As plateias precisam de algum elemento de identificação para que o espetáculo as envolva de fato. No cinema a solução foi às estrelas. Para o filme-vida são as celebridades” (GABLER, 1999, p. 14).

O entretenimento humano passa a interessar as pessoas e encontra espaço na mídia. A celebridade funciona para captar e manter a atenção pública, não importando o feito, e travando uma luta frequente para manter sua imagem em evidência. A relação mídia e celebridade cresceu baseada em uma lei de mercado que envolve a oferta e a procura e isso proporcionou uma ampliação significativa no número de celebridades. Com a grande quantidade de novas celebridades a lógica de permanência na mídia passou a ser abrir a vida para o público e esse passa a ser um mercado da alta visibilidade em que a intimidade é considerada uma forma de publicidade. As histórias de vida das celebridades são vividas aos olhos do público e eles expõem seus desejos e suas fantasias como sua realidade.

Dentro desses rituais encontram-se as celebridades e os sites de mídias sociais. Este é um fenômeno permeado de mistura complexa de vertentes aparentemente contraditórias. De um lado, a celebridade encontra-se em um patamar de relevância diferenciado em que a distância social da mesma é uma pré-condição para a sua existência (ROJEK, 2008). Do outro, as celebridades encontram nos sites de redes sociais um canal alternativo de comunicação e divulgação, a partir dos seus perfis pessoais. Assim, a distância que existia antigamente é substituída pela a foto no Instagram, o comentário sobre um assunto polêmico no Twitter ou o cotidiano de uma

atriz ou de um cantor. Agora, as celebridades encontram-se, literalmente, no mesmo ambiente midiático (e mediado) das pessoas comuns.

A inserção satisfatória nesse ambiente está intimamente ligada às estratégias estabelecidas por cada participante ao escolher tanto o fluxo de informações recebidas quanto a relevâncias das informações enviadas. Os meios de comunicação digitais, da mesma forma que os meios de comunicação tradicionais, entram, ora como aliado, ora como inimigo, nessa luta diária das celebridades se manterem visíveis. Alerta-se que de uma forma semelhante ao que acontece nas outras mídias, em que há filtros para uma determinada publicação, nas páginas pessoais das celebridades (e das pessoas comuns) também existe. Não é porque as páginas são vinculadas a uma pessoa comum e não a um meio de comunicação que as publicações não são pensadas estrategicamente, levando em consideração quem as consomem.

Sobre esse assunto, Marwick e boyd (2010) vão escrever que à medida que as pessoas se comunicam publicamente através dos sites de mídia social elas se tornam mais conscientes de si mesmos em relação às audiências visíveis e imaginárias. Quem participa dessa dinâmica, é consciente da audiência que tem e da dimensão a que determinado comportamento pode criar. Nestes sites, os atores sociais negociam diariamente o lugar público e desta forma, as pessoas também são estratégicas e agem a partir de um contexto, podendo fazer diferentes usos destes meios.

Os diferentes modos de como às relações que envolvem a vida pública estão sendo construídos nos permite fazer reflexões sociais que giram em torno do desejo pela fama e da necessidade de reconhecimento. Tais atores são responsáveis por construir espaços de expressão, pois esses sites são baseados no fluxo de ideias diárias, abertas, compartilhadas em tempo real e com movimentação contínua.

2. A Semiologia como caminho: Contratos e estratégias de discurso

A Semiologia alia fatores psicossociais aos componentes linguísticos e trata da subjetividade no discurso como algo indissociável da situação sócio-histórica. Essa perspectiva, postulada por Charaudeau (1979), entende o discurso a partir de uma problemática transdisciplinar que trabalha o fenômeno da linguagem, levando em consideração tanto os questionamentos mais externos, relacionados à lógica das ações e influência social, quanto os mais internos, pensados a partir da construção de sentido e do texto.

Longe de ser considerada “pura”, a Semiologia vale-se de pesquisas da etnometodologia, antropologia, sociologia, pragmática e do dialogismo bakhtiniano para estruturar o seu campo (MACHADO, 2001). Há uma preocupação com a forma de ação pretendida pelo sujeito, com o sentido e com a interação social. Para a Semiologia o ato de linguagem pressupõe uma intencionalidade vinda dos sujeitos falantes durante as trocas linguageiras. Tal intencionalidade é portadora de uma proposição sobre o mundo, tem por finalidade uma influência, depende da identidade dos parceiros e da situação de comunicação.

Há a necessidade do participante do ato de comunicação reconhecer o direito à fala do outro e possuir saberes em comum. Charaudeau (2008) nomeia de contrato de comunicação essa pressuposição de saberes em comum entre os sujeitos que partilham práticas sociais. Assim, eles se tornam aptos a um acordo sobre determinadas representações e é exatamente dessa relação entre os sujeitos (comunicante e interpretante) que nasce o contrato de comunicação.

No entanto, esses parceiros contam com espaços que lhes permitem a utilização de manobras e estratégias para estruturar o ato de linguagem. Além, claro, do contrato de comunicação, o sujeito falante, utiliza estratégias discursivas para conceber, organizar e encenar enunciados. Isso é feito visando à produção de determinados efeitos – de persuasão ou de sedução – sobre o sujeito interpretante. A intenção é transformá-lo em um destinatário ideal.

A estruturação do contrato de comunicação comporta espaços de restrições (são as condições mínimas para que o ato de linguagem seja válido), espaços de estratégias (que corresponde às escolhas possíveis à disposição dos sujeitos do ato de linguagem) e as significações que são produzidas a partir da interdependência desses espaços. Portanto, o ato de linguagem depende de um contrato de comunicação, e quem interpreta está sempre criando hipóteses sobre o saber do sujeito falante, pressupondo uma intencionalidade e reconhecendo ao outro o direito à fala, além de possuir um mínimo de saber em comum que permita o ato de troca linguageira.

A noção de contrato pressupõe um mesmo corpo de práticas sociais em que o sujeito comunicante supõe no outro uma competência discursiva de reconhecimento da situação semelhante a sua. Ao exemplificar o contrato de comunicação, Charaudeau (2008), utiliza a seguinte situação: o sujeito comunicante, de forma irônica, interpela o seu interlocutor dizendo: “Você vai se cansar ao continuar a andar assim tão depressa”, entretanto, há a possibilidade do contrato irônico-humorístico não ser entendido e o

destinatário realmente diminuir a velocidade dos passos. Nessa situação, o sujeito comunicante não terá obtido o efeito esperado, pois o sujeito interpretante não reconheceu o contrato que lhe foi proposto.

O autor lembra que os contratos de comunicação são utilizados também como estratégias de subterfúgio do sujeito comunicante. Um exemplo é a inversão na relação de autoridade ou a utilização de brincadeiras durante o ato de linguagem. Tais posicionamentos irão depender das circunstâncias de discurso e “o sujeito comunicante, ao fabricar para si certa imagem do sujeito enunciador pode ocultá-lo, deixá-lo transparecer, torná-lo ambíguo, ampliá-lo (blefar), etc, de acordo com o grau de credibilidade que pensa ter junto ao sujeito interpretante” (CHARAUDEAU, 2008, p. 58).

Charaudeau (2008) chama de implícito codificado a necessidade de reconhecer que os sujeitos comunicante e interpretante pertencem ao mesmo terreno discursivo. Um exemplo do implícito codificado é quando o sujeito comunicante encontra-se em uma determinada situação e diz: “O trabalho pegou fogo hoje”. Tal afirmativa remete a um dia cheio, tenso, tumultuado, e não ao fogo no sentido literal. Entretanto, para entender dessa forma, o sujeito interpretante deve partilhar dos implícitos codificados propostos pelo sujeito comunicante. Assim, Charaudeau (2008) define:

Contrato de comunicação o ritual sociolinguageiro do qual depende o Implícito codificado e o definimos dizendo que ele é constituído pelo conjunto das restrições que codificam as práticas sociolinguageiras, lembrando que tais restrições resultam das condições de produção e de interpretação (Circunstâncias de Discurso) do ato de linguagem. Assim, as estratégias discursivas mencionadas anteriormente devem ser estudadas em função desse contrato (CHARAUDEAU, 2008, p. 61, grifos do autor).

Diante disso, os sentidos do texto produzido serão determinados pelas restrições da situação de troca e particularidades do projeto de fala. O sujeito comunicante fará escolhas (a partir da sua finalidade, identidade e seu propósito) para construir sua própria legitimidade, credibilidade e captação. Para Machado (2001), a Semiolinguística considera o ato de linguagem, justamente, como uma constante manobra de equilíbrio e de ajustamento entre as normas de um dado discurso e a margem de manobras permitidas pelo mesmo discurso. É por meio dessas manobras discursivas que os sujeitos (comunicante e interpretante) produzirão estratégias comunicativas. A partir dessa série de hipóteses, Charaudeau (2005) propõe a estruturação do ato de linguagem em três níveis:

a. O nível situacional refere-se ao espaço externo e constitui ao mesmo tempo o espaço de restrições do ato de linguagem. É o lugar onde estão determinados: a finalidade do ato de linguagem; a identidade dos parceiros da troca languageira; o domínio de saber; o dispositivo constituído pelas circunstâncias materiais da troca.

b. O nível comunicacional é o lugar onde estão determinadas as maneiras de falar (escrever), em função dos dados do situacional. Aqui, os papéis languageiros dos sujeitos comunicante ou interpretante são assumidos de acordo com a finalidade, identidade e a partir de uma proposição que leva em consideração certas circunstâncias.

c. O nível discursivo é o lugar de intervenção do sujeito falante (comunicante ou interpretante), enquanto sujeito enunciador, devendo atender às condições de legitimidade (princípio de alteridade), de credibilidade (princípio de pertinência) e de captação (princípio de influência e de regulação) que resultarão no texto.

Os sujeitos são pensados a partir das suas intencionalidades e de forma bastante sofisticada em uma dimensão ativa e estratégica. Assim, todo ato de linguagem é realizado dentro de um tipo específico de relação contratual, reconhecida pelos sujeitos e que define aspectos atrelados ao plano situacional, comunicacional e discursivo. Charaudeau (2008) considera a sociedade um campo de embate discursivo e, para este trabalho, interessa a aproximação desses conceitos com a instância midiática, pois o ato de linguagem do fenômeno abordado acontece em um tipo específico de mídia, o Instagram.

3. Postagens no Instagram: Análise discursiva no perfil do jogador Neymar

O trabalho é voltado para as 37 publicações feitas pelo atacante da seleção brasileira, durante a Copa do Mundo, que ocorreu entre os dias 12 de junho e 13 de julho de 2014. Foram analisadas as legendas e *hashtags* levando em consideração os níveis situacionais (identidade, finalidade, propósito e dispositivo) e discursivos (de legitimidade, credibilidade e captação), com a finalidade de perceber o contrato de comunicação no qual se inscrevem as publicações.

A ressalva é quanto ao nível comunicacional, que será tratado aqui em consonância com o situacional. A escolha foi feita, pois o nível comunicacional é o lugar em que as maneiras de falar (escrever) só podem ser percebidas em função dos dados situacionais. Os papéis languageiros do comunicante e (ou) interpretante dependem da finalidade, identidade, proposição e dispositivo elencados no nível

situacional. Para que não fique redundante, optou-se por trazer os papéis linguageiros característicos do nível comunicacional junto com o nível situacional.

O nível situacional dá conta do espaço externo e de restrição do ato de linguagem. Aqui, será tratada a identidade dos parceiros de troca, a finalidade do ato de linguagem, o proposito e o dispositivo.

a) Identidade: Charaudeau (2009) defende que há uma identidade social, regida pela filiação biológica e pelas leis jurídicas, e uma identidade discursiva, decorrente dos modos de tomada da palavra, das organizações enunciativas e dos imaginários sócio-discursivos. Antes de abordar as estratégias que rodeiam a identidade discursiva, é importante considerar quais são as características da identidade social de cada situação. De acordo com o autor, a identidade social é responsável por conferir ao sujeito seu “direito à palavra” e a sua legitimidade. No caso do Neymar, a identidade social de jogador de futebol, bem sucedido e talentoso o legitima enquanto celebridade adquirida. Já a identidade discursiva, construída pelo próprio jogador, durante o período observado, coloca valores como a humildade, o respeito aos adversários, o temor a Deus, o apoio dos familiares, amigos e namorada, como pontos principais na construção de um discurso motivacional que ganha força na medida em que a seleção brasileira passa dos adversários.



12/06/2014

Tal discurso é reforçado com acontecimentos durante a Copa como a saída prematura do jogador por motivo de lesão e, principalmente, após a derrota por um placar elástico de 7x1 para a seleção alemã.

b) Finalidade: A finalidade do ato de linguagem está ligada à intencionalidade da troca linguageira. Charaudeau (2004) chama de visadas os fatores psico-sócio-discursivos que determinam tal intencionalidade. “As visadas devem ser consideradas do ponto de vista da instância de produção que tem em perspectiva um sujeito destinatário ideal, mas evidentemente elas devem ser reconhecidas como tais pela instância de recepção; é necessário que o locutor e o interlocutor possam recorrer a elas” (CHARAUDEAU, 2004, online). Em outras palavras, cada situação de comunicação seleciona uma ou mais visadas, que são consideradas a partir da instância de produção e tem como perspectiva um sujeito destinatário ideal, trazendo especificações que lhe são próprias.

A finalidade do contrato de comunicação no perfil do Neymar se encontra em uma tensão entre duas visadas, cada uma delas com sua lógica particular, denominadas: visibilidade e incitação. A visada de visibilidade tende a produzir um objeto segundo a lógica social contemporânea: de tornar-se conhecido em uma determinada rede. Na contemporaneidade, quanto mais conectado o ator social está, maior é a chance de receber as informações que circulam na rede (RECUERO, 2009). Será ele o responsável pela manutenção e o gerenciamento das diversas redes e também pelos valores sociais que são construídos em cada uma delas.

Ter maior visibilidade significa ter mais seguidores, estabelecer mais conexões e ampliar a reputação de um determinado perfil. Aqui, a visibilidade é trabalhada na forma que o ator social trabalha para mantê-lo o perfil, com postagens diárias para manter a página visível. Isso não é feito simplesmente com a criação do perfil, ao contrário é preciso uma constante renovação para que não haja uma ruptura ou diminuição na visibilidade (perda de seguidores) durante esses atos de linguagem. Assim, a presença constante do perfil na rede é fundamental para mantê-lo visível, como na figura a seguir, possibilitando o ganho de reputação no Instagram. Cabe ressaltar que a visada de visibilidade é uma proposição deste trabalho na tentativa de adequar o universo das celebridades aos estudos da Semiologia.



13/06/2014

Já a visada de incitação, tende a produzir um objeto a partir da orientação do comportamento dos indivíduos: de fazer-se acreditar. No que tange a visada de incitação, essa foi pensada por Charaudeau (2004), ao tratar da persuasão em uma situação de comunicação publicitária. Para ele, quem propõe o ato de linguagem se coloca na posição de fazer crer e, na outra ponta, tem-se a instância de recepção na posição de dever crer. O discurso produzido no perfil do Neymar se organiza de acordo com um esquema narrativo voltado para seduzir o interlocutor. O jogador incita os seguidores a acreditar no que lhe é conveniente, em um jogo de persuasão, sem haver imposição. Dois exemplos claros são: Quando o jogador publica um print da página principal do site “Folha de São Paulo”, que traz acusações sobre possíveis fraudes no processo de negociação entre seu pai e o Barcelona Futebol Clube, desqualificando o trabalho jornalístico e acusando o jornalista de mentiroso. E também, quando publica fotos em situações íntimas com a família, namorada e amigos dando a sensação que o seguidor é íntimo do ídolo. Essa também é uma forma de persuasão.

The image is a screenshot of a social media post from the profile of Neymar Jr. (@neymarjr). The post features a collage of news articles and a video thumbnail. The articles are from 'FOLHA na COPA' and include headlines such as 'Polícia apura elo entre ex-atletas e máfia de ingressos', 'Troca de papéis entre jogadores faz seleção apelar para chutões', 'Dominante, Brasil precisa respeitar a Colômbia', and ''Dançamos para passar alegria, diz colombiano Pablo Armero''. The video thumbnail shows a man pointing at a whiteboard with a play button icon. The post has several comments in Portuguese and Turkish, and a 'Seguindo' (Following) button is visible next to the profile name.

03/07/2014

c) Propósito: O propósito refere-se aos temas tratados pelo atacante da seleção no seu perfil. Nesse ponto, pela grandiosidade e importância do evento, fica evidente, que o tema principal que regem as publicações é a Copa do Mundo. São feitas algumas publicações que envolvem datas festivas, como a comemoração do aniversário de um amigo, mas no geral o tema abordado é o mundial.



15/06/2014



15/06/2014

d) Dispositivo: É constituído pelas circunstâncias materiais da troca e está relacionado ao ambiente físico que envolve o perfil do Neymar. O ambiente refere-se ao local onde os parceiros da troca comunicacional estão vinculados – nesse caso, o Instagram. O site estabelece um canal de comunicação indireto, que mesmo apresentando respostas instantâneas, os participantes não partilham um ambiente físico. Seu foco é na estrutura social e nas conexões que são construídas a partir das relações, interações e laços sociais estabelecidos entre os participantes.

Já o nível discursivo contempla o sujeito falante, enquanto sujeito enunciador (espaço interno), atendendo às condições de legitimidade (princípio de alteridade), credibilidade (princípio de pertinência) e captação (princípio de influência e de

regulação). Tudo isso em função das restrições do nível situacional e do projeto de fala próprio ao sujeito comunicante.

a) **Legitimidade:** O processo de legitimidade do perfil do Neymar passa pelo engajamento recíproco de reconhecimento do outro. Os seguidores, baseados no princípio da alteridade, o reconhece enquanto sujeito comunicante, que, por sua vez, também precisam reconhecer os seguidores como sujeitos interpretantes. Sem esse reconhecimento mútuo não há ato de linguagem, não se estabelece contrato de comunicação. Uma forma de legitimar as publicações é trazer a intimidade, os bastidores das situações para o Instagram. O jogador mostra momentos pós-jogo, com a namorada, amigos e irmã. Isso, além de aproximar o público, legitima o perfil como realmente do jogador. No momento em que a atriz Brunna Marquezine aparece na foto em momento íntimo, por exemplo, mostra que é o próprio jogador o responsável por postar/atualizar as fotos.



12/06/2014 Primeiro jogo do Brasil

b) **Credibilidade:** Para que haja condições de credibilidade no perfil do Neymar é necessário que os atores sociais que participam do ato de linguagem (o próprio jogador e os seguidores) compartilhem do mesmo universo de referência durante a troca linguageira. O ato de linguagem será bem sucedido se houver em comum saberes implicados na toca em questão. Por isso, as condições específicas de produção e interpretação dessa situação de comunicação são fundamentais para o entendimento dos enunciados.

Tais condições são definidas pelas práticas sociais partilhadas e os saberes supostos sobre pontos de vista recíprocos dos protagonistas do ato da linguagem. Os seguidores só entenderam as postagens se estiver acompanhando o desenrolar do mundial. Um exemplo claro é o momento em que o atacante deixa a seleção depois de uma lesão provocada por um choque com o jogador da seleção colombiana. Nessa postagem, o discurso de agradecimento, seguido do motivacional só é entendido por quem está acompanhado o campeonato.



Jogo do BrasilxAlemanha (08/07/2014)

c) Captação: Para que exista condição de captação, é necessário que Neymar tenha como objetivo atingir/influenciar seus seguidores, levando em consideração a existência de restrições ao exercício dessa influência. Isso, por exemplo, é feito quando o jogador fala aos seguidores após a derrota para a Alemanha. Ele exalta o orgulho de ser brasileiro e incita aos seguidores a ter esse orgulho, mesmo nos momentos difíceis.



Antes de começar o jogo (12/07/20014)

São esses pontos, situacional e discursivo, que definem o contrato de comunicação entre os sujeitos de discurso (comunicante e interpretante). Tal relação não é, necessariamente, simétrica entre o que foi dito e o que é interpretado. Todo ato de comunicação deixa margens para distintos entendimentos, e por isso, é necessário analisar as condições em que os sujeitos comunicantes se encontram durante a troca. A certeza é que, para que haja o ato de comunicação, é fundamental que se reconheça o direito recíproco de fala e de construção de sentido. Esse reconhecimento se dá baseado em uma troca linguageira em que ambos entram em um contrato, que de acordo com Charaudeau (2012), buscam pertinência, influência e regulação comuns.

O autor define contrato de comunicação a partir da pressuposição de saberes em comum entre os sujeitos comunicacionais ao partilharem determinadas práticas sociais. A estruturação do contrato de comunicação comportam espaços de restrições (nível situacional) e de estratégias (nível discursivo) e as significações são produzidas a partir da interdependência desses espaços.

Considerações finais

A comunicação possibilita formas específicas de interações que interpenetram diariamente os domínios da vida social. Esta proposta investigativa partiu de um fenômeno que acontece no Instagram e envolve as celebridades. É um estudo de cunho teórico e empírico, ancorado na Semiologia e na Cibercultura e com o olhar voltado para práticas comunicativas que ganham espaços na internet, especificamente, nos sites de mídias sociais.

A intenção foi compreender as especificidades do contrato de comunicação, a partir dos níveis situacionais e discursivos, estabelecidos entre os atores sociais que participam do ato de linguagem que envolve o perfil do Neymar. Para isso, foram relacionados os significados sociais das tecnologias digitais, as práticas constituídas de ordem simbólica que envolve esta experiência e o meio para o entendimento de tais práticas foi o discurso. Assim, o artigo propôs, através de uma análise linguístico-discursiva, saber como é construído o contrato de comunicação em uma situação que envolve uma celebridade específica no Instagram.

Assumiu-se a necessidade de pensar estas relações por acreditar que as celebridades modificam relações sociais e se configuram opções significativas de construção de interações. Como foi visto, o uso dos meios pode modificar as formas de relacionamento dos indivíduos tanto com os outros, quanto consigo mesmos. Os estudos nesta área são fundamentais para pensar a sociedade contemporânea e avaliamos que o fenômeno descrito necessita de maior atenção por influenciar de forma direta o comportamento social. Conclui-se que apesar da tentativa de cruzar uma bibliografia farta a respeito do tema há a da necessidade de aprofundar os estudos que envolvem celebridades, redes sociais e discurso.

Referencial Bibliográfico

CHARAUDEAU, P. Visadas discursivas, gêneros situacionais e construção textual, in Ida Lucia Machado e Renato de Mello. **Gêneros reflexões em análise do discurso**. Belo Horizonte, Nad/Fale-UFMG, 2004. Disponível em: <http://www.patrick-charaudeau.com/Visadas-discursivas-generos.html>. Acessado em: Maio/2013.

_____. Uma análise semiolinguística do texto e do discurso, In : PAULIUKONIS, M. A. L. e GAVAZZI, S. (Orgs.) **Da língua ao discurso : reflexões para o ensino**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005, p. 11-27. Disponível em: <http://www.patrick-charaudeau.com/Uma-analise-semiolinguistica-do.html>. Acessado em: Maio/2013.

_____. **Linguagem e discurso: modos de organização**. São Paulo, SP: Contexto, 2008. 256p.

_____. Identidade social e identidade discursiva, o fundamento da competência comunicacional. In: PIETROLUONGO, Márcia. (Org.) **O trabalho da tradução**. Rio de Janeiro: Contra Capa, 2009, p. 309-326. Disponível: <http://www.patrick-charaudeau.com/Identidade-social-e-identidade.html>.

_____. O contrato de comunicação na sala de aula. **Revista Inter Ação**, v. 37, n. 1, p. 1-14, 2012.

FRAGOSO, S; RECUERO, R; AMARAL, A. **Métodos de pesquisa para a Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

GABLER, N. **Vida, o filme: como o entretenimento conquistou a realidade**. Companhia das Letras, 1999.

HELAL, Ronaldo. Mídia, ídolos e heróis do futebol. **Revista Comunicação, Movimento e Mídia na Educação Física**, 1999.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. Aleph, 2008.

MACHADO, Arlindo. **Pré-Cinema & pós- cinema**. Campinas: Papyrus, 1997. Cap: Formas expressivas da contemporaneidade, p. 235-261.

MACHADO, I.L, Uma teoria da análise do discurso: a semiolinguística. In: MARI, H. et al. **Análise do discurso: fundamentos e práticas**. Belo Horizonte: Núcleo de Análise do Discurso – FALE/UFMG, 2001. p.39-61.

MARWICK, A. E. and boyd, d. To see and be seen: celebrity practice on Twitter. Convergence. In: **The International Journal of Research into New Media Technologies**, v. 17, n. 2, p. 139-158, 2011.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROJEK, Chis. **Celebridade**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.