

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

Rafael dos Santos Hönig

**A MARCA USAIN BOLT: CONTRATOS DE COMUNICAÇÃO DE UMA
ME BRAND EM MUDIATIZAÇÃO**

Santa Maria, RS
2020

Rafael dos Santos Hönig

**A MARCA USAIN BOLT: CONTRATOS DE COMUNICAÇÃO DE UMA *ME BRAND*
EM MEDIATIZAÇÃO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, área de concentração em Comunicação Midiática, Linha de Pesquisa Mídia e Estratégias Comunicacionais, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), como requisito parcial para o título de **Mestre em Comunicação**.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Viviane Borelli

Santa Maria, RS
2020

Hönig, Rafael dos Santos

A marca Usain Bolt: contratos de comunicação de uma Me
Brand em midiatização / Rafael dos Santos Hönig.- 2020.
127 p.; 30 cm

Orientadora: Viviane Borelli

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa
Maria, Centro de Ciências Sociais e Humanas, Programa de
Pós-Graduação em Comunicação, RS, 2020

1. Marca 2. Me Brand 3. Usain Bolt 4. Midiatização 5.
Contrato de comunicação I. Borelli, Viviane II. Título.

**A Comissão Examinadora, abaixo assinada,
aprova a Dissertação de Mestrado**

**A MARCA USAIN BOLT: CONTRATOS DE COMUNICAÇÃO DE UMA *ME BRAND* EM
MIDIATIZAÇÃO**

elaborada por
Rafael dos Santos Hönig

Como requisito parcial para obtenção do título de
Mestre em Comunicação

COMISSÃO EXAMINADORA:

Viviane Borelli (UFSM)
(Presidente/Orientadora)

Maria Clotilde Perez Rodrigues (USP)

Fabiano Maggioni (UFSM)

Santa Maria, 14 de dezembro de 2020

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, a Quem eu devo os compromissos que estabeleço.

Agradeço à minha mãe Vera, por me mostrar os caminhos da força e da honestidade. Se os tempos foram difíceis antes, lembram que o presente é um privilégio.

Um agradecimento especial ao meu padrasto Diniz, pelo apoio direcionado durante todos os anos.

Agradeço também à minha avó Erondina, por estar sempre presente, em todos os sentidos.

À minha irmã Liece, por toda sua singularidade. Sempre brincávamos sobre a existência de um abismo entre nossos jeitos de ser, mas o tempo me fez perceber que estamos mais pertos do que imaginava.

Agradeço à Carolina, minha namorada e oposta complementar. Encontramo-nos de uma maneira que nem sabemos explicar, mas com uma intensidade que faz valer cada segundo. Mulher de uma sensibilidade enorme, me ajuda a crescer desde o primeiro dia.

Agradeço ao professor Fabiano Maggioni, pela disposição em auxiliar desde os primeiros anos da graduação. As conversas nos corredores resultaram em uma boa amizade.

Agradeço ao professor Adair Peruzzolo, pesquisador de enorme didática, que influenciou a construção do meu pensamento acadêmico.

Agradeço à orientadora Viviane Borelli, pelo suporte desde o final da graduação, época em que comecei a demonstrar os primeiros interesses no mestrado. MUITÍSSIMO obrigado por entender minhas limitações e me ajudar a melhorar.

Agradeço à professora Clotilde Perez, por ter se disposto, mesmo de tão longe e em um contexto tão adverso, a avaliar o meu trabalho. É uma honra tê-la nesta etapa.

Por fim, agradeço a todos que compartilharam comigo um pouco de suas vidas, por terem transformado a transitoriedade em eternidade. O tempo parece sempre curto perto das nossas limitações, mas é compensador quando damos um passo adiante e descobrimos como as coisas podem ficar interessantes.

EPÍGRAFE

[...] nossa vida é em todo instante e antes que nada consciência do que nos é possível. Se em cada momento não tivéssemos à nossa frente mais que uma só possibilidade, careceria de sentido chamá-la assim. Seria apenas pura necessidade. Mas aí está: esse estranhíssimo fato de nossa vida possui a condição radical de que sempre encontra ante si várias saídas, que por serem várias adquirem o caráter de possibilidades entre as quais havemos de decidir.

Ortega y Gasset

RESUMO

A MARCA USAIN BOLT: CONTRATOS DE COMUNICAÇÃO DE UMA *ME BRAND* EM MUDIATIZAÇÃO

AUTOR: Rafael dos Santos Hönig
ORIENTADORA: Dr^a. Viviane Borelli

O estudo a seguir busca compreender os contratos de comunicação utilizados pelo velocista Usain Bolt, ao longo dos diferentes momentos de sua carreira, que visavam à construção de sua marca em um contexto de midiatização da sociedade. Em ascensão nos últimos anos, *Me Brands* são composições simbólicas manifestadas na esfera sensível a partir das disposições corporais de um sujeito, que se orienta segundo lógicas de destaque, influência e/ou monetização. A fim de refletir sobre essas marcas, a pesquisa estrutura-se em quatro capítulos. O primeiro argumenta que a marca poderia decorrer, inicialmente, de potencialidades ofertadas pela natureza simbólica do ser; apresenta reflexões sobre a atribuição de representações a materialidades; trata sobre a singularidade indiciária do corpo, que se expressa com antagonismos; e debate sobre as inserções oportunas e a necessidade de um contrato de comunicação. Em seguida, o segundo capítulo apresenta algumas contribuições do processo de midiatização para os fortalecimentos de marcas na contemporaneidade. São articulados estudos de diferentes autores para se discutir sobre o contexto de transformação da sociedade; um tópico é dedicado à incidência da midiatização na realidade das marcas; outro engloba um breve levantamento sobre conceitos atinentes a marcas de sujeitos no âmbito acadêmico e mercadológico, além de uma justificativa para a escolha do termo *Me Brand*. O terceiro capítulo explica as etapas de identificação e seleção do corpus a partir do paradigma indiciário proposto por Braga (2008), que se inspira em Ginzburg (1999) e Sebeok e Umiker-Sebeok (2004). Para as análises, o contrato de comunicação de Charaudeau (2018) orienta o olhar sobre atitudes do velocista em momentos antes, durante e após as competições em eventos internacionais. Por fim, o último capítulo apresenta uma retomada do caminho construído na dissertação e elabora algumas inferências para pesquisas futuras. Constata-se que Bolt, ao propor distintos contratos de comunicação, não apenas define os destinatários, mas também incentiva a circulação de assuntos e interesses, fortalecendo ainda mais sua marca. Além disso, estimula os envolvidos no processo comunicacional a agirem de acordo com seu contrato, pois deixa latentes algumas abordagens, em termos de regularidades comportamentais e modos de dizer, que outros poderão vir a ter. Na condição de marca, torna-se capaz de modificar indiretamente a produção e o consumo dos eventos midiáticos em que está presente.

Palavras-chave: Marca. Me Brand. Usain Bolt. Midiatização. Contrato de comunicação.

ABSTRACT

THE USAIN BOLT BRAND: COMMUNICATION CONTRACTS OF A ME BRAND IN MEDIATIZATION

AUTHOR: Rafael dos Santos Hönig
ADVISOR: Dr^a. Viviane Borelli

The following study seeks to understand the communication contracts used by sprinter Usain Bolt throughout different moments of his career, which aimed to build his brand in a context of mediatization of society. On the rise in recent years, Me Brands are symbolic compositions manifested in the sensitive sphere from the subject's bodily dispositions, which are oriented according to logics of prominence, influence and/or monetization. In order to reflect on these brands, this work is divided into four chapters. The first argues that the brand could arise, initially, from potentialities offered by the symbolic nature of being; presents considerations on the attribution of representations to materialities; deals with the indicative singularity of the body, which expresses itself with antagonisms; and debate about timely insertions and the need for a communication contract. The second chapter presents some contributions of the mediatization process for the strengthening of brands in contemporary times. Studies by different authors are articulated to discuss the context of the transformation of society; a topic is dedicated to the impact of mediatization on the reality of brands; another includes a brief survey on concepts related to subject brands in academia and the marketing field, as well as a justification for choosing the term Me Brand. The third chapter explains the stages of identification and selection of the corpus based on the indicative paradigm proposed by Braga (2008), which is inspired by Ginzburg (1999) and Sebeok and Umiker-Sebeok (2004). For the analysis, Charaudeau's communication contract (2018) guides the view of the sprinter's attitudes in moments before, during and after competitions in international events. Finally, the last chapter presents a return to the path constructed in the dissertation and elaborates some inferences for future researches. It appears that Bolt, when proposing different communication contracts, not only defines the recipients, but also encourages the circulation of subjects and interests, further strengthening his brand. In addition, it encourages those involved in the communication process to act according to their contract, as it leaves latent some approaches, in terms of behavioral regularities and ways of saying, that others may have. As a brand, it is able to indirectly modify the production and consumption of media events in which it is present.

Keywords: Brand. Me Brand. Usain Bolt. Mediatization. Communication Contract.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – O ciclo de produção significativa da <i>Me Brand</i> de Bolt.	21
Figura 2 – Esquema para a análise da midiatização.	46
Figura 3 – Elementos possíveis de um processo de midiatização.	50
Figura 4 – O processo de manifestação da marca.	69
Figura 5 – Bolt confere se está sendo filmado, cumprimenta a assistente e sinaliza com o dedo.	94
Figura 6 – Bolt interage com a câmera.	96
Figura 7 – Bolt pede silêncio, 100m, 2016.	98
Figuras 8 e 9 – Bolt sorri durante as corridas de 100m e 200m no Rio, 2016.	101
Figuras 10 e 11 – À esquerda, Bolt posa para fotógrafos que se debatem para capturar o melhor ângulo. À direita, sua pose vista de frente (em outro evento).	104
Figuras 12 e 13 – À esquerda, Bolt interrompe repórter para ouvir hino dos EUA, 2012. À direita, brinca atrás de repórter brasileiro no canal ESPN, 2016.	107

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Recordes mundiais de Usain Bolt levantados num primeiro momento.	78
Tabela 2 – Linha do tempo de Usain Bolt, seguindo os critérios de identificação.	79
Tabela 3 – Características gerais dos contratos de comunicação na construção da marca Bolt.	112

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	19
1. A ARENA DAS POTENCIALIDADES DE MARCA	29
1.1 AS REPRESENTAÇÕES NO LIMIAR DO SIMBÓLICO	32
1.2 A SINGULARIDADE INDICIÁRIA DO CORPO: EXPRESSÕES E CONTRASTES	35
1.3 MANIFESTAÇÕES ORIENTADAS PARA O DESTAQUE DA MARCA.....	40
2. A SOCIEDADE EM MUDIATIZAÇÃO E AS MARCAS	43
2.1 O CONTEXTO DE TRANSFORMAÇÃO DA SOCIEDADE	45
2.2 A INCIDÊNCIA DA MUDIATIZAÇÃO NA REALIDADE DAS MARCAS	51
2.3 A DESIGNAÇÃO DAS MARCAS E AS PROBLEMÁTICAS CONCEITUAIS	55
2.3.1 Marketing pessoal	57
2.3.2 Marca pessoal (ou <i>personal branding</i>).....	58
2.3.3 Autobranding.....	58
2.3.4 Olimpianos e celebridades	60
2.3.5 Autoimagem com a espetacularização do Eu.....	64
2.3.6 Usain Bolt em pesquisas	65
2.3.7 Me Brand.....	67
3. A MARCA USAIN BOLT: ANÁLISE DOS CONTRATOS DE COMUNICAÇÃO ..	73
3.1 DESCRIÇÃO DAS FASES PARA A ANÁLISE	76
3.1.1 Identificação dos materiais.....	77
3.1.2 Seleção dos materiais e critérios de análise	89
3.2 CONTRATO DE COMUNICAÇÃO: DADOS EXTERNOS E INTERNOS	90
3.3 UM CASO CONCRETO: A MARCA USAIN BOLT	93
3.3.1 Antes das corridas	94
3.3.2 Durante as corridas.....	100
3.3.3 Após as corridas	104
3.3.4 Entrevistas	106
3.4 ALGUMAS INFERÊNCIAS.....	109
4. NOTAS E ABERTURAS	115
REFERÊNCIAS	122
VÍDEOS E IMAGENS – TABELA 2.....	127

INTRODUÇÃO

Desde o princípio da capacidade simbólica, marcas sempre estiveram no mundo. A valer, são diversos os casos de sujeitos que, mesmo limitados por circunstâncias específicas, intervieram em processos com ações determinadas, criando condições para que outros pudessem se reencontrar, partilhar e atuar em conjunto. Os investimentos de representações perpassam os mais variados registros históricos com formas únicas, servindo até como modelos para escolhas de atitudes. Mas o que não se faz muito evidente é como os esforços simbólicos, empreendidos pelos sujeitos que visavam se destacar, contribuíram para o sucesso de suas marcas nas épocas em que atuaram.

Esta profunda inquietação permanece e se estende para os dias atuais, tangenciando, sobretudo de maneira indireta, tantas outras pesquisas relacionadas à área da comunicação, que se defrontam com intercâmbios discursivos e operações midiáticas. A investigação a seguir busca preencher a lacuna caracterizada pela falta de um esclarecimento mais próprio à abordagem publicitária, atentando para as atitudes de *marca* desempenhadas por um sujeito. Mais especificamente, pretende abordar os contratos de comunicação empreendidos pelo velocista Usain Bolt, ao longo dos diferentes momentos de sua carreira, que visavam à construção de sua marca em um contexto de midiatização progressiva da sociedade.

A motivação resulta de estudos anteriores sobre o objeto, pesquisas exploratórias e debates contínuos com professores em grupos de pesquisa, eventos científicos e disciplinas da pós-graduação. Em todas as imersões, levaram-se em conta as estratégias semióticas de estruturação e manifestação da marca. Foi observado que as naturezas que qualificam uma marca tradicional (SEMPRINI, 2006) ajudam a explicar parcialmente os modos de agir de um sujeito quando este internaliza lógicas de destaque, influência e/ou monetização. Tal condição é produzida ativamente hoje em lugares distintos, ganhando feições cada vez menos previsíveis sejam nas interações face a face, nas plataformas digitais ou nas grandes mídias.

Com o intuito de designar essas marcas, o termo *Me Brand*¹ é empregado porque movimentava discussões desde 2015 – ano em que ganha repercussão a partir de um relatório da agência J. Walter Thompson. Após o período, foi apropriado por profissionais independentes, agências especializadas, eventos do ramo e matérias jornalísticas. Além de ter alcançado certa reverberação social, faz parte de estudos que o encaminham para uma larga distinção das

¹ Para simplificar a aplicação, os termos *marca* e *Me Brand* serão aqui entendidos como sinônimos. Portanto, ambos querem se referir a sujeitos que se constroem como marcas. Quando se tratar de marcas tradicionais, estas serão denominadas assim, de modo composto, ou contextualizadas antes das explicações.

marcas tradicionais, principalmente no que tange às reflexões sobre o corpo, o que é pessoal e único.

Para ilustrar o fenômeno, são eleitas as matérias significantes de Usain Bolt nas competições como objeto empírico. O caráter singular do velocista demonstra um enorme potencial de estudo, visto que Bolt, em sua carreira, realizava performances físicas de alto nível com a superação de recordes mundiais e, insolitamente, expressava descontrações, fazia brincadeiras que buscavam as câmeras, os profissionais e os espectadores dos eventos, com claras finalidades de obter reconhecimento e entusiasmar a experiência de consumo dos espetáculos esportivos. 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 100².

Especialmente no ano de 2016, quando aconteciam os jogos olímpicos no Rio de Janeiro, os contrastes que estabelecia com os demais estavam mais incisivos e ganharam maior circulação, o que foi suficiente para um primeiro passo rumo à pesquisa. Foi então arranjada nas fontes de Semprini (2006) uma aproximação semiótica para se entender as operações propagandísticas que concediam as exibições particulares de marca. Os resultados mostraram-se compensadores e fecundos. Desde então, são aprimorados e reavaliados a cada novo contato com bibliografias.

Na primeira abordagem, que ocorreu de maneira introdutória, foi constatado que as dimensões-chave que qualificavam uma marca na contemporaneidade – semiótica, relacional e evolutiva – poderiam explicar um pouco o funcionamento das *Me Brands*. A produção de discursos relevantes se daria com a atenção voltada a essas naturezas e, principalmente, com a criação de um projeto inteligível que se sustentasse nas adversidades. Se bem coerente, o projeto daria suporte efetivo a tríade responsável pelas manifestações (valores, narração e discurso de cada enunciado), dentro dos mais variados contextos (HÖNIG, MAGGIONI e CASAGRANDE, 2018).

Já o segundo trabalho foi produzido na forma de monografia, buscando o aprofundamento do anterior sobre as estratégias inteligíveis e sensíveis desenvolvidas pelo velocista, com o mesmo embasamento teórico. Depois de uma aproximação, chegou-se à ideia de que uma marca poderia se efetivar com diferentes construções discursivas a partir de uma disposição corporal. Gestos, poses, giros verbais, roupas e acessórios seriam capazes de servir como elementos significantes quando inseridos nos contextos, e as manifestações com o apoio

² Disponível em <<https://bit.ly/3cv2hNJ>>. Acesso em: 15 out. 2019.

de recursos midiáticos também poderiam responder, na divulgação e no reforço, à efetividade da marca (HÖNIG, 2018).

A *Me Brand* passou a ser entendida como a composição simbólica de um sujeito, que é manifestada segundo lógicas de destaque, influência e/ou monetização. Interpretou-se que há a possibilidade de um planejamento virtual (em maior ou menor escala), que precede a organização dos pressupostos em traços perceptíveis para desencadear efeitos de sentido. Do conjunto das manifestações, é possível remontar, por meio da captura de índices, as etapas regulares cumpridas para as significações da marca.

Um desenho das condutas gerais de Usain Bolt foi disposto na organização visual de um ciclo panorâmico, que resumiu de modo palpável os processos em que os ganhos simbólicos foram apreendidos (Figura 1). Simplificadamente, o ciclo demarcou três etapas principais: 1) expressão de performances físicas relevantes e rompimento das narrativas intra-pistas; 2) reforço de marca nos contextos extra-pistas; e 3) retorno às manifestações intra-pistas. Passado o somatório de performances físicas e rompimentos de narrativas, com a presença e irradiações nos demais contextos, o atleta retornava às competições otimizado em marca, adquirindo novas condições de possibilidade para a manutenção dos relacionamentos (HÖNIG, 2018).

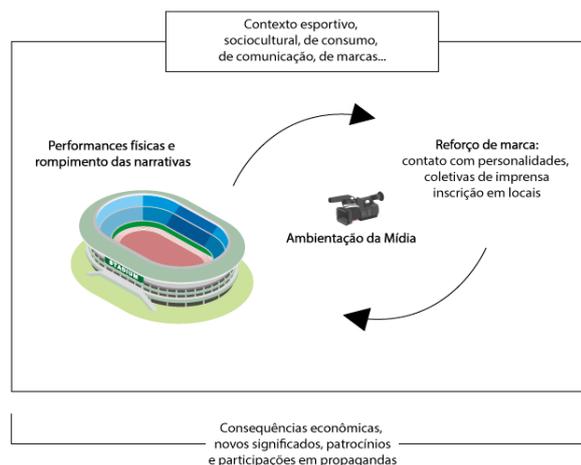


Figura 1 – O ciclo de produção significativa da *Me Brand* de Bolt.
Fonte: Hönig (2018).

O velocista caracterizava sua marca pelo inusitado e utilizava o tempo ao seu favor, inserindo-se oportunamente dentro de instantes. Os valores configuravam a originalidade, e o modo como expunha a narrativa era o que o fazia se destacar, já que atraía ainda mais a atenção do público ao contrastar com os demais. Nas pistas, em momentos antes, durante e após as corridas, mantinha a repetição de padrões e criava novos. Isso se aperfeiçoou durante

sua trajetória, pois as manifestações passaram a ser entregues tão seguidamente que se tornaram motivo de espera dos espectadores e da cobertura midiática. Ao não cumprirem com protocolos, reunia a comicidade e a descontração sob uma atmosfera provocativa.

Essa peculiaridade, que ajudava a distinguir a marca de Bolt, será aqui aprofundada. Com um exame dos contratos de comunicação, uma atenção especial será dada às atitudes para o entendimento de como sua *Me Brand* pode ser construída. Tendo em vista que o processo fenomenológico de contato com os públicos ocorre por meio de uma inserção oportuna, é assumido que a dinâmica contribui para o realce das representações de marca, pois é quando o atleta migra o foco de atenção dos demais e utiliza a curiosidade e a dúvida ao seu favor.

Segundo Goffman (1999), a atenção é um elemento determinante, de modo que não pode ser mantida por longos períodos, nem ultrapassar tempos de espera e interrupções forçadas. Os sujeitos são vulneráveis às palavras e gesticulações dos outros, bem como às rupturas na ordem da expressão que esperam, pois necessitam cumprir com uma responsabilidade gerada devido a uma avaliação sobre a expectativa alheia (ibidem). Estados cognitivos são provocados para exprimir aprimoradas qualidades, e as atitudes visam não causar embaraços, constrangimentos ou impressões negativas. Há necessidades pragmáticas dentro de instantes, que ajudam a definir a experiência dos sujeitos.

A incidência acerca do caráter acontecimental da experiência é algo há muito verificável nas pesquisas em Comunicação, mas não com a mesma perspectiva aqui interpelada. Simões (2014), por exemplo, desenvolve a ideia de “poder de afetação das celebridades” a partir de uma discussão sobre acontecimento construída por Quéré (2005), enunciando que a profusão de sentidos instaura uma descontinuidade na experiência. A autora defende que os sentidos desencadeados pelo acontecimento afetam tanto os sujeitos quanto são afetados por eles. Assim, ao arrogarem uma dimensão acontecimental, algumas celebridades

[...] emergem na vida social provocando uma ruptura, uma descontinuidade que evidencia um desempenho digno de louvor e distinção em certo campo e que configura um divisor de águas: um antes e um depois daquela celebridade (SIMÕES, 2014, p.214).

Contudo, Simões não pensa a celebridade como isolada do meio social, tampouco adota uma postura subjetivista. Por outra via, diz que o surgimento no cenário social não poderia ser explicado exclusivamente pelos atributos que a celebridade apresenta – os “dons do corpo e do espírito” –, mas pelo olhar ao reconhecimento social dos talentos. A

investigação é posterior a sua tese de doutorado, na qual enfoca a construção da imagem pública do jogador de futebol Ronaldo Fenômeno, reunindo a individuação de acontecimentos relevantes na trajetória de vida do esportista. Antes, o conceito de acontecimento era enfatizado por abrandar um potencial hermenêutico (SIMÕES, 2011).

As reflexões a serem apresentadas não seguem na mesma linha do que diz a autora e nem tratam dos conceitos de acontecimento e celebridade. No entanto, suas pesquisas são úteis para a aproximação de um viés publicitário, servindo o jornalístico como inspiração para se posicionar diante das modalidades de funcionamento de uma marca. Não deixa de ser uma experimentação motivada por uma abordagem diferente que, no caso mencionado, sinaliza a amplitude de possibilidades desencadeadas em quadros de experiência. Pode-se dizer que a presente pesquisa se ordena como uma sugestão para outras da área, atingindo os esforços simbólicos de um atleta em momentos antes, durante e após competições internacionais, que evocam performances de marca na realidade midiática contemporânea.

É pretendido um alargamento do olhar, um passo adiante em termos científicos. A sugestão é que, no caso das *Me Brands*, o projeto pode ser mais ou menos organizado porque é capaz de integrar a constituição humana de natureza simbólica em busca de potência. Então, sob esse prisma, a marca pode ser vista como decorrente de uma intencionalidade. Seria uma tentativa de fortalecimento, que encontraria possibilidades no uso das ferramentas e referências da sociedade. Tal inferência, baseada na obra de Peruzzolo (2015), se mostra bastante importante, compreendendo que a comunicação é fundamentalmente orientada pelo desejo.

Sendo assim, para este estudo, a representação é uma categoria que se refere a uma operação que reveste a matéria agenciada entre os seres com algum valor positivo, negativo ou aquiescente, por inferência ou associação, num tempo e espaço, definindo a relação (PERUZZOLO, 2006). A manifestação, por sua vez, é uma categoria que diz respeito a tudo o que advém de um projeto de marca estruturado que se torna perceptível aos destinatários (SEMPRINI, 2006). Os conceitos caracterizam, respectivamente, um olhar sobre o humano e sobre a marca. O primeiro será privilegiado porque é capaz de apresentar o segundo a partir de disposições corporais.

De acordo com a reflexão, desenvolveu-se o seguinte problema de pesquisa: “Quais contratos de comunicação são empregados por Usain Bolt, em diferentes momentos de sua carreira, para o destaque das representações de sua *Me Brand*?”. Assim, é aspirado o

cumprimento de uma breve elucidação sobre investimentos do atleta em ocasiões específicas, que foram utilizados para realçar sua marca e obter reconhecimento.

Uma das determinações é que a marca interage com imaginários elaborados num contexto em constante transformação física, tecnológica e simbólica. As escolhas do atleta, que se baseiam de hipóteses sobre os públicos, desencadeiam distintas interpretações, não mais se apoiando em uma difusão unidirecional de cima para baixo, mas na circulação multidirecional de assuntos e interesses relativos em intercâmbios discursivos complexos (VERÓN, 1997). A circulação midiática se torna relevante para o gerenciamento feito pelo sujeito, que avalia as possibilidades antes de tomar suas decisões, para os discursos que apresentará e para a própria subsistência de sua marca. Os materiais produzidos são muitas vezes direcionados aos públicos, visando à circulação.

Nesse sentido, o contexto de midiática é relevante para a observação do objeto porque, além de contribuir para as transformações do sujeito com a propiciação de ferramentas e referências, tem presentes processualidades que podem criar ordens em cima de centralidades arranjadas discursivamente. Coletivos se edificam mediante o reconhecimento de enunciados em seu conjunto, em consonância com a identificação de valores, com relacionamentos que se creditam intimizados, com respostas relativamente coerentes às demandas culturais exigidas, e pelo aumento exponencial do nível de comunicação, que propicia e reforça novos empenhos de marca, assim como favorece o compartilhamento.

É defendido que a investigação é relevante para se entender a ascensão de uma marca em detrimento das demais, e também a reconfiguração do que se apresenta hoje em regularidades comportamentais que são intrigantes para a área da comunicação. Surge uma necessidade adjunta de se compreender os processos, as dinâmicas que impregnam as relações humanas. O estudo presta um auxílio ao esclarecimento desse fenômeno em expansão, que tem suas análises ainda recentes sob a perspectiva escolhida, com vistas à possibilidade de articulação com outros casos.

Justifica-se, enfim, não apenas por uma formação de marca, delineada em um ciclo único, mas por tratar de um fenômeno que desencadeia processos discursivos importantes para o atual momento da sociedade. Entrega a viabilidade de encontrar padrões em comum com os demais tipos de marcas. De modo complementar para os próximos anos, a pesquisa também quer favorecer uma ponderação sobre a singularidade do corpo, que serve de palco para complexas representações.

Por isso, o objetivo geral consiste em analisar os contratos de comunicação empreendidos pelo velocista Usain Bolt em diferentes momentos de sua carreira, que atentam

para o destaque das representações de sua *Me Brand* em um contexto de midiaticização da sociedade. Os objetivos específicos são: mapear índices que remetam à construção da marca; identificar as atitudes do atleta, em momentos antes, durante e após as corridas nos eventos de competições internacionais; demarcar regularidades que possam servir à compreensão geral de sua marca; entender quais contratos de comunicação são propostos com essas regularidades.

O delineamento acentua o fato de que uma *Me Brand* possui uma mecânica complexa e adaptável que se expande e retrai dentro de processos heterogêneos. Em alguns instantes, se molda e tem sua força atenuada, e, em outros, goza de certa liberdade para agir, buscando vínculos a fim de enriquecer-se simbolicamente. Nesta dissertação, é procurado compreender o jogo tentativo em instantes nos quais se realizam as representações que fornecem recursos para a observação geral da marca – tecendo uma espécie de “lugar-comum”, onde os demais podem se deixar identificar de modo individual ou coletivo.

Com o propósito de focar as singularidades de Bolt, a identificação e seleção do corpus se ancoram nas proposições de Braga (2008) sobre o paradigma indiciário, e buscam uma breve referência nos relatos historiográficos de Ginzburg (1999) e nos estudos semióticos de Sebeok e Umiker-Sebeok (2004). Seguindo as atividades solicitadas pela abordagem sugerida pelo autor, as proposições vislumbram uma conjunção de índices capazes de contribuir para um tensionamento mútuo entre teoria e objeto, na expectativa de encontrar “ângulos ainda não plenamente esclarecidos, espaços não totalmente cobertos pelas teorias solicitadas” (BRAGA, 2008, p. 82). Desse modo, o objeto é construído de maneira indiciária para depois servir às análises.

O corpo, as pistas, os públicos, as competições, as coberturas midiáticas, as estratégias, o imprevisto e o acaso, são todas variáveis levadas em consideração na etapa de delimitação dos materiais e possuem grande valia para o que será analisado posteriormente. Assim é feito porque a realidade, segundo o paradigma, não é totalmente transparente. Há elementos à margem, poucos notados ou despercebidos, que servem de índices para se alcançar compreensões mais profundas. Os dados residuais não são negligenciados por esse motivo. Ao contrário, são tomados pela pesquisa, que encontra o desafio de atentar aos contrastes expressivos e às ocorrências pragmáticas e fenomenológicas.

Esses dados ajudam a tecer uma linha temporal que inicia em 2008, ano em que ocorre a primeira quebra de recorde mundial do velocista, e vai até o ano de 2017, quando se consolida como uma marca forte e reconhecida por sua irreverência. A seleção é definida

segundo algumas regularidades. Embora reúna temporalidades distintas (antes, durante e após as corridas), é composta por atitudes que remetem às representações da marca como resultantes de um processo inteligível e estratégico, com tentativas de se fazer notar – quando o atleta dança, sorri para a câmera, interage com o público, cria poses, gestos inusitados, em suma, quando migra o foco de atenção para sua marca a fim de sobressai-la no evento diante de todos.

Há, na etapa da seleção, duas abordagens diferentes, mas complementares em alguma medida³: a comunicação que busca o outro, utiliza os níveis de representação para o prolongamento das relações e toma a experiência coordenada pela linguagem enquanto responsável por estruturar o corpo como um elemento cultural (PERUZZOLO, 1998, 2006); e a comunicação que molda atitudes antecipando uma correspondência à expectativa alheia, apegada aos sinais positivos e às necessidades de se arcar com responsabilidades após os estímulos visuais e cognitivos (GOFFMAN, 1999, 2011).

Para as análises, o contrato de comunicação proposto por Charaudeau (2018) é utilizado. As contribuições do autor alcançaram uma significativa importância no decorrer da pesquisa, além de terem levado ao pensamento de que a realidade poderia ser melhor examinada com uma atenção às restrições que Bolt enfrentava em cada evento. Por ser num jogo estratégico que o velocista salientava algumas representações em detrimento de outras, as análises se voltaram às condições específicas da situação de comunicação, justificando também o núcleo no qual a pesquisa se insere – o da comunicação midiática. O objeto é, portanto, construído de maneira indiciária e analisado com inferências sobre um quadro de restrições da troca languageira.

No primeiro capítulo, um debate sobre a comunicação como resultante do desejo precede o conceito de representação, com o propósito de dizer que a marca poderia decorrer, num primeiro instante, de potencialidades ofertadas pela natureza simbólica do ser. Em seguida, são apresentadas reflexões sobre a singularidade indiciária do corpo para se reforçar a concepção de que há expressões singulares captáveis, enquanto o corpo se inteira como objeto de percepção e de construção social na linguagem. A seção reflete, por fim, sobre a preservação de um valor positivo em inserções oportunas a necessidade de um contrato de comunicação.

³ Goffman aponta mais para os contatos que ocorrem presencialmente, divergindo em relação a alguns pontos cruciais de Peruzzolo. Pretende-se ver as contribuições do autor para se certificar a captura visual e cognitiva provocada para o cumprimento de uma responsabilidade com o amparo de funções pragmáticas inevitáveis.

O segundo capítulo propõe uma reflexão sobre os processos de mediação e suas contribuições para as práticas de construção das marcas na contemporaneidade. Diferentes perspectivas deverão ser articuladas para a proeminência de como é capaz de incidir sobre processos em lógicas interacionais, delineando algumas modificações da comunicação neste ambiente difuso, com fundamentos para a justificativa da potencialização de práticas latentes. Na sequência, articulações com o referencial teórico refletem sobre a incidência da mediação na realidade das marcas. O último tópico engloba um breve levantamento sobre alguns conceitos que despontam no âmbito acadêmico e mercadológico, além de uma justificativa para a escolha do termo *Me Brand*.

O terceiro capítulo traz a explicação do desenho metodológico, das etapas de preparação, da ferramenta de análise, as análises e os resultados parciais. Dois estágios são apresentados: o primeiro compõe uma pesquisa exploratória extensa, que serve para a identificação de materiais e seleção do corpus; e o segundo traz a análise propriamente dita. Como o estudo requer uma prudência criativa para o aproveitamento dos conceitos em contato com o problema de pesquisa, as inferências serão esculpidas com as bibliografias articuladas e tensionadas durante toda a escrita. Por fim, espera-se uma síntese geral da marca e também reflexões e aberturas para pesquisas futuras.

1. A ARENA DAS POTENCIALIDADES DE MARCA

As linhas seguintes concordam com a posição de que o homem é um ser que direciona suas palavras e gestos na busca por algo ou alguém, na tentativa de ver uma realização de seus desejos. No que concerne aos percalços condicionados pela natureza, é considerado que dá sentido à própria existência na busca por ser cada vez mais e melhor, vinculado a uma arena que permite a intensificação das potencialidades ofertadas. O capítulo endossa a perspectiva da comunicação como encontro (PERUZZOLO, 2006), tendo subjacente essa inquietação sobre o que está por trás da expansividade das obras na perseguição de horizontes desconhecidos.

Tal empreitada dá vigor ao objeto, pois há elementos na proposta de Usain Bolt que são frutos de sua projeção ao “novo”. Bolt poderia não fazer o que fez. Poderia entrar, correr e se despedir, seguindo as formalidades da carreira, mas preferiu o oposto. Ele usava primordialmente seu corpo na produção de significações, escolhendo não apenas esperar a corrida, mas buscar as câmeras com o olhar e se exhibir ainda mais diante delas. Também não agia de modo totalmente inédito: apresentava regularidades em suas investidas, preparando aos outros o que iria fazer. Mas em todas as etapas estendia o que se esperava do presente e do futuro. Para onde irá Bolt? Qual será a próxima atitude? Estas questões estavam contidas dentro de cada nova proposta de comunicação.

Considerado isso, a estrutura deste capítulo é erguida para ser articulada em três eixos, que se debruçam sobre um entendimento da natureza simbólica enquanto disponibilizadora de potencialidades para a construção da marca. O primeiro, “As representações no limiar do simbólico”, trata de afirmar a pertinência do conceito de representação para o estudo. O segundo, “A singularidade indiciária do corpo: expressões e contrastes”, apresenta a ideia de que há expressões que sinalizam um possível intento de marca. E o terceiro, “Manifestações orientadas para o destaque da marca”, reflete sobre o sujeito que se orienta para com outras pessoas, aprova ou propõe um contrato de comunicação.

O que se espera é uma preparação inicial para que, no segundo capítulo, o conceito de mediação – os fatores que auxiliam e estimulam lógicas de marca – entre para tornar compreensíveis as adaptações feitas no contexto de transformação da sociedade. O pensamento é assim esquematizado, pois a marca pode ser um reflexo das pulsões do ser que, ao se deparar com as ferramentas e referências da cultura, amplia suas capacidades para obter retornos simbólicos e/ou financeiros, revestindo atributos pessoais com representações.

Na origem das estratégias discursivas de um ser, há profundas apreensões sobre o “ter que lidar” consigo e com os outros, e com o que deve ser feito em fugas ou aceitações do aprisionamento das formas de dizer. Ou seja, há uma organização interna que se exterioriza com discursos revestidos que mostram e silenciam. Para destrinchar cada um dos problemas que aparece na sua frente, tem em si uma força vital que o condiciona a buscar a relação com outros. Antes de se ver no semblante ou no status que detém, há desejo e necessidade – e a concretude da realidade que se apresenta o faz a averiguar o estado atual das coisas. Tal pressuposto tem sua sustentação nas obras de Peruzzolo (2006, 2015).

O autor diz que, em cada discurso, há um modo implícito de sugerir ao enunciatário o lugar de onde se fala e a relação que constrói, afirmando perspectivas. Não há inocência nos atos de comunicação, ainda que haja uma influência do inesperado, que serve de estímulo para o próximo passo, para que lado continuar. A impulsão, que tem base na natureza, existe para a conservação da espécie, e o sentido, gerado na busca pelo desenvolvimento das potencialidades da vida em corporeidade, leva o ser a buscar o outro a partir de uma intencionalidade. Isso quer dizer que o sentido é a força que pulsa, move, o faz ir adiante, e é remetente à ordem das ações e desejos.

Para ser mais preciso, 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 (PERUZZOLO, 2015). Os elementos socioculturais dispõem as peças que serão movidas para se apresentar nesse jogo da linguagem, sendo que, como explica o autor, quando alguém aponta o dedo para algo, num primeiro momento, este não é um apontar para algo externo. É um apontar interno para coordenar o seu viver. O mundo das coisas é o mundo que existe enquanto empecilho ou ajuda para continuar existindo, no seu próprio curso, em comunicação com outros. Trata-se de uma necessidade vital a ser respondida para construir sua existência.

É justificável essa determinação, haja vista que o sentido se relaciona com o esquema interpretativo orgânico de dor e prazer, que é transformado em um esquema interpretativo cultural de valores pela sociedade (ALVES, 1979). A todo o momento são integradas performances socioculturais em busca de potência. O que se argumenta, para a presente dissertação, é que uma das possibilidades escolhidas pelo ser para continuar progredindo é a construção de uma marca, uma composição simbólica, que é manifestada na esfera sensível por meio de distintos contratos de comunicação.

Dito de modo mais estrito, há uma estrutura orgânica que entende o mundo pela experiência que tem, sob as circunstâncias em que vive com os demais organismos. O ser constrói sua compreensão de mundo a partir de orientações que coleta nas circunstâncias da

vida. Na linguagem, as regras, os símbolos e os signos são o resultado desse operar (MATURANA, 2002). Por consequência, quando se fala em intencionalidade envolvida no comunicar, está se falando de algo que leva o ser a concretizar um desejo de buscar relações de comunicação com outros e, com isto, se fortalecer. Para tanto, uma das alternativas pode ser a construção de uma marca.

Aqui, cabe discernir as diferentes conceituações empregadas, que não se pretendem totalizantes, mas são usadas para uma *aproximação* do objeto. São elas há muito reconhecidas em suas complexidades para a antropologia, sociologia, filosofia e comunicação. O intuito é auxiliar no entendimento da realidade, e não defini-la em sua completude. Sendo assim, tem-se em conta que o ser é o organismo que apreende as coisas do ambiente, age com base nas representações feitas e na busca da alteridade (PERUZZOLO, 2006, 2015). Ator é quando preserva uma fachada, encena, muda seu jeito de falar e de se comportar em sociedade (GOFFMAN, 1999, 2011). Sujeito é quando assume uma posição como sujeito falante e propõe um contrato de comunicação (CHARAUDEAU, 2018). Todas serão aplicadas para acionar o campo teórico que representam⁴.

Inicialmente, o ser, por ter a possibilidade de usar seu corpo como palco de expressões (SCHWARTZMANN, 1966), conter uma presença sensível e uma vida interior, capaz de exercer escolhas (ORTEGA Y GASSET, 2017), torna difícil, aos outros, o discernimento entre si e a marca. Com um olhar atento na investigação, é possível captar contrastes na singularidade expressiva de seu corpo, que podem indicar tentativas de uma construção simbólica de marca. Argumenta-se que, depois de se apresentar diante de grupos sociais, precisa responder às expectativas alheias agindo oportunamente para não causar constrangimentos (GOFFMAN, 1999, 2011). Acima de tudo, precisa ter necessariamente um contrato de comunicação para se guiar. Enquanto convive com outros, depende de um quadro de referência para que sejam reconhecidas as condições de realização da troca languageira (CHARAUDEAU, 2018). Em suma, enquanto tem que lidar com o problema da existência, com as situações de comunicação, deve ter como certas as críticas e se atentar ao “como dizer”.

⁴ Tantos outros conceitos poderiam ser usados em virtude da complexidade do objeto. Por exemplo, a dimensão do inconsciente trabalhada pela psicanálise ou pela psicologia junguiana, que têm em conta as percepções sensoriais subliminares, os conteúdos reprimidos e suas influências. No entanto, o que é tecido na dissertação prioriza as práticas conscientes (sem negar a força do inconsciente e assumindo sua enorme contribuição). O viés optado vincula-se às elaborações mais pragmáticas, fenomenológicas e languageiras da comunicação. É um recorte de bibliografias, entre tantos outros possíveis, que prioriza o olhar sobre esses aspectos.

Uma marca, que se deixa notar retornando aos anseios dos outros, encontra sítios férteis de desenvolvimento, porque será avaliada a partir de materialidades que recebem representações. É com essa peculiaridade que os usos se desenrolam, com produções que ajudam a ser reconhecida, “bem-vista” ou criticada. Os retornos fazem com que o ser continue existindo e progredindo. Paralelo a essa condição, no agenciamento de seus devires, precisa ir atrás de crenças e conhecimentos em instâncias de circulação para se conectar ainda mais com outros e reforçar sua marca. Os próximos tópicos delineiam o caminho que parte da origem das representações até a necessidade de um contrato de comunicação.

1.1 AS REPRESENTAÇÕES NO LIMIAR DO SIMBÓLICO

O leitor se dá conta que o conceito de representação adere ao prisma de como os fenômenos comunicacionais se realizam a partir de predisposições naturais. É preferida uma abordagem que privilegie as categorias que operam na articulação entre o cultural e o infra-cultural por dois motivos principais: 1) com ela, é possível um percurso que leva à singularidade indiciária do corpo, questão indispensável para o entendimento da marca de Bolt; e 2) é apropriada para auxiliar na explicação sobre a indicação dos processos que visam às apreensões da marca, as valorações múltiplas posteriores. Nesse sentido, o trabalho abarca a edificação dos sujeitos como seres corporais que se qualificam de maneira biológica e simbólica.

Logo, não há como desconsiderar o corpo físico por causa de seu papel na construção significativa do corpo simbólico com gestos, trejeitos, movimentos involuntários, posturas, entonações e características de voz, etc. E, considerando as atitudes que provocam acionamentos que influenciam processos sociais, não são descartáveis os entendimentos sobre o que é posto em materialidade. Os constructos faciais, os olhos que miram, cravam, fecham ou desviam, as sobrancelhas que se levantam e comprimem, os elementos paraverbais não são coisas neutras; eles vêm com predisposições inscritas no ser, que podem ser palco de tentativas de representações para determinados fins. As representações, sempre limitadas na execução e assimilação, podem colidir ou não com valores presentes na sociedade.

De acordo com a perspectiva adotada (PERUZZOLO, 2006), é necessário que haja um meio de comunicar para que a comunicação se efetive. Investido de qualidades por um ser, o meio deve chegar a outro de modo a ser captado e interpretado. A concepção fundamental, que coloca a materialidade como um fator entre os seres, diz que o meio (mensagem) evoca

qualidades sobre o quê ou quem é referido, e o ato não se exclui daquele que diz, embora possa compor táticas de afastamento⁵. Uma conciliação feita em estudo anterior, junto a professores no grupo de pesquisa Estratégias da Produção Midiática dos Sentidos, pertencente à Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), ajuda a assinalar a apreciação teórica:

Ao compartilharmos conteúdos, damos ênfase a causas, ideias, acontecimentos, objetos, instituições, marcas ou pessoas que nos importam. E, com isso, damos testemunho de nós mesmos, uma vez que não podemos significar algo sem ligarmos o ato a nossa figura comunicante; isto é, não podemos fazer com que um elemento signifique sem darmos o entendimento de que estamos instalados na significação (MAGGIONI; CASAGRANDE; HÖNIG, no prelo).

Como diz Peruzzolo (2006), na necessidade de comunicação, os seres precisam de estratégias para dizer que aquilo que materializam é verdadeiro e importante. Além disso, se relacionam com seu próprio dizer, criam uma imagem de si e do enunciatário, estabelecem uma ligação no discurso. As operações discursivas sinalizam o ser enquanto enunciador, o que pensa sobre determinado assunto, o que o preocupa, e as atribuições de qualidades servem de indicações para que outros estabeleçam as suas. Em outras palavras, como efeito, o que um ser diz tende a ser interpretado como uma confirmação de quem ele é. Para entender um pouco melhor a proposta, apresenta-se, a partir de agora, os processos biofisiológicos que estão por trás disso.

Antes de pensar em revestir com valores uma matéria, o ser recebe estímulos diversos a partir de sua condição natural. Por isso, tão necessária é a percepção, que corresponde ao nível mais básico de experimentar o mundo. Sem ela, a atividade do organismo seria aleatória, e os seres não conseguiriam proceder em uma atividade mecânica nem formar juízos. Não haveria evento ou objeto que pudesse ser avaliado, e não haveria sistemas humanos de realidade. Agindo em sincronia e mutualidade com a representação, a categoria opera e dá continuidade às ações.

Concisamente, a percepção é um movimento de captação, elaboração e registro dos estímulos que sensibilizam os órgãos sensoriais, uma apreensão sensorial, resposta imediata do organismo às energias que chegam externamente. Os estímulos nervosos, após sensibilizarem a retina, vão até o cérebro, deixando na região do tálamo uma marca fisiológica, um engrama, que propiciará as reações ofertando o “programa” inicial sobre o

⁵ Uma confusão poderia se apresentar. É possível pensar nas plataformas digitais, quando a origem da mensagem não é visualizada, é produzida por *softwares* de programação ou a seção de leitura não deixa espaço para a visualização do autor. Mas, ao falar de comunicação humana, é necessário lembrar que há procedimentos que ligam a mensagem ao seu produtor, o qual deixa marcas inscritas no discurso. No caso das *Me brands*, indicam-se premeditações de destaque, influência e/ou monetização.

qual as representações irão se elaborar. A capacidade de captação limita bastante o que virá depois. De todo modo, o ser encontra os limites sempre na percepção e não no que é percebido. Nunca vê o mundo em si, mas o choque das coisas físicas com as disposições sensoriais, a audição, o tato, o paladar, o olfato e a visão. A percepção depende das possibilidades físicas do sujeito e biológicas da espécie – determinação que impede de ver, a partir da limitação e de um ponto no espaço, um objeto tridimensional em todos os seus ângulos, tonalidades, texturas, enfim, propriedades.

Quando os estímulos excitam o organismo em seus órgãos sensoriais, ele reage imediatamente coletando informações e trata de significar o objeto ou evento. Ao processo avaliativo que se forma através da percepção, cuja função é a de adequar a relação com o mundo, dá-se o nome de representação. Por meio dela, o ser constrói as experiências e os aprendizados de sua vida. Depois de coletar o dado sensível do ambiente, o qualifica, investe nele valores, significados e o agrega ao seu conhecimento. Os valores e significados investidos compõem um campo de representações e se relacionam com as informações na memória. Assim, a aprendizagem e a experiência são processos contínuos, que operam sobre todos os dados que alcançam uma significação.

Em síntese, os órgãos sensoriais funcionam automaticamente; o cérebro integra as informações sensoriais em percepções de maneira automática, mas o processo de abstração que integra percepções em conceitos é algo ativamente produzido. Os mecanismos biofisiológicos são, em seu agrupamento, um dos motivos pelos quais os índices parecem estar sempre à solta e os assuntos parecem nunca se esgotar em mistérios: o ser busca dar significado, afeto, ao que observa. Ao fazê-lo, investe coisas, pessoas e eventos de qualidades, diz o que acha sobre eles.

Consequentemente, o que define a relação de comunicação é a capacidade de representar a matéria que é colocada ativamente entre os seres. Na relação comunicante estão as subjetividades de dois seres que se encontram por um meio material. Este recebe o resultado da representação subjetiva de um que visa entregar para a percepção do outro. O meio é escolhido em um campo enorme de possibilidades para se fazer significar: palavra, esboço, pintura, o próprio corpo e o que é evocado com suas expressões, etc. As significações sociais são construídas quando as representações do sujeito são compartilhadas. Há recepção no âmbito individual-orgânico, enquanto há debate, aceitação, negação e aprimoramento, o reforço da cultura.

O conceito de representação é aqui escolhido por compor a ideia de que a comunicação é efetuada quando o ser investe qualidades numa materialidade para entregá-las

a outros, os quais também atribuem qualidades sobre o que percebem. Obviamente, as escolhas podem variar dependendo das condições naturais humanas, da criatividade, dos objetivos, das ferramentas e dos contextos sociais. Por ser um processo cerebral-mental que conecta os dados percebidos e seus atributos a significados específicos e/ou simbólicos, é capaz de influir na seleção estratégica de qualidades sobre uma marca. Um ser pode potencializar ou ocultar algo, de modo que suas escolhas funcionem como um “filtro” para que os demais avaliem e passem adiante suas avaliações, seja diretamente (falando sobre a marca) ou indiretamente (através de assuntos e interesses relativos).

As representações da marca de Bolt são feitas quando nos eventos está com a roupa que representa seu país, quando caminha, interage, brinca, pede barulho e silêncio aos espectadores, olha, ativa as contrações faciais, sorri para a câmera, dança, faz sua pose característica, conversa com os colegas e competidores, interrompe jornalistas, corre, bate os recordes ou não, vence ou perde, e tudo o que provoca. Ocorre que todas as representações, conjuntas ou parciais, dizem muito sobre sua marca. O corpo pode ser uma das materialidades entre os seres, um campo de possibilidades em que se pode colocar incontáveis representações que remetem à marca do seu portador, para circular e ser amparado por outras que as legitimam, combatem sua força, ou veem um indicativo para referências sempre passíveis de críticas e modificações.

Porém, o que sugere que as representações tenham relação com a construção de uma marca? Para que se possa dizer, uma das possibilidades é observar os índices nas expressões do corpo, sejam estas involuntárias ou bem produzidas, e notar os contrastes e sobre o que é percebido, articulando com os materiais científicos. Um pouco disso será trazido no próximo tópico – o singular que remonta certamente a realidades mais complexas.

1.2 A SINGULARIDADE INDICIÁRIA DO CORPO: EXPRESSÕES E CONTRASTES

Como se depreende, falar do corpo simbólico é um esforço disforme, assim como em todos os trabalhos da linguagem quando comparados à realidade referente. As problemáticas do senso comum, que entremeiam as relações entre corpo e discurso, acompanham um diálogo incessante entre o que é visto e o que é definido. Mesmo que alguns debates possam simular o oposto, lembram algo importante: o corpo não é simplesmente uma existência orgânica determinada, tampouco um conjunto de abstrações moldadas ao bel-prazer de seu portador. Há, entre outras coisas, sempre uma descoberta, algo que faz com que se perceba o

corpo em sua imensa singularidade indiciária. É esta singularidade, que se expressa com diferenças e encontra incontáveis avaliações, que será aqui salientada⁶.

Para início de reflexão, pode-se dizer que o corpo é cotidianamente tomado como a presença real de si e do outro, o lugar por onde cada um percebe o que rodeia. Muito por sua expressividade, aflora a condição de um ser pessoal associada a uma disposição anímica singular – o que torna possível conceber as expressões como signos sensíveis de pensamentos e emoções, entrevedo as peculiaridades de uma condição existencial (SCHWARTZMANN, 1966). Para alguns, as expressões do rosto ou uma movimentação tendem, em grande parte, a parecer a realidade em sua correspondência, como se revelassem exatamente o que a outra pessoa sente no instante em que é observada.

No entanto, as expressões são também uma forma de vínculo com os outros e com o mundo, e as avaliações produzidas não correspondem fidedignamente à realidade. O sujeito está diante de uma sociedade que cria, impõe, sugere e sanciona modos de agir. Isto interfere no modo de se portar em ocasiões, vestir, gesticular e falar. Todos estão em um mundo que se deixa fascinar por imagens expressivas que cobrem várias formas, cativados pela magia cósmica de sinais e informações (ibidem). Os sinais e informações podem empregar técnicas refinadas para apontar objetivos sociais, e entre eles prestar ajuda, debater, negociar, ensinar, persuadir, manipular, evitar uma situação arriscada, etc.

Os intentos de sinalizações começam sempre pela realidade radical, a vida de cada um, que existe tendo que lidar com o que se depara. Ortega y Gasset (2017) ajuda a explicar, quando lembra que a vida de um sujeito determinado, consciente, é inscrita dentro de uma circunstância que o obriga a exercer sua liberdade. Cada escolha deixa registrada uma marca de sua subjetividade, um modo de ser homem que realiza em seu viver. O viver acontece desde o interno, e tal condição decide a estrutura da sua vida, definindo-o como um sujeito espacial. Em sua vida, pode ver outro sinalizando uma dor, mas esta dor é uma *compresença*⁷, pois está impossibilitado de senti-la. A relação entre o sinal e o sinalizado, o aspecto e a coisa, é sempre questionável e equívoca, e a vida que não é a própria é um espetáculo, que nunca será acessado em sua completude.

⁶ O apego aos aspectos singulares justifica a opção pelo paradigma indiciário, que será melhor explicado adiante. Os pormenores, que passam por um olhar desatento, são de extrema importância para se aproximar da realidade, segundo a perspectiva.

⁷ *Compresença* para Ortega y Gasset (2017, p.88) é aquilo que não é patente, “mas que uma experiência acumulada nos faz saber que, mesmo não estando à vista, existe, está aí e se pode e se tem de contar com sua possível presença”. É o que *é para mim* em habitualidade.

O debate pode parecer um pouco distante da pesquisa, mas é aqui que se mostra mais ajustado, pois, num primeiro contato, o “outro” é uma presença sensível, que se move, maneja objetos e se comporta sinalizando com índices, enquanto internamente se sustenta sobre uma realidade abrangente. Este mistério refere uma compresença de intimidade: o pensar, sentir, querer. Não arbitrariamente, quando opta por algo e visa se destacar, influenciar, pode ser também uma marca dentro de uma sociedade em midiatização. A dubiedade torna difícil o estabelecimento de parâmetros distintivos, a ponto de se poder facilmente questionar: o que se vê é um homem ou uma marca?

É plausível que se chegue a este questionamento devido aos enquadramentos perceptivos, às capacidades extremas de representação, às focalizações midiáticas e suas imensas dinâmicas construtivas, além da estranha realidade expressiva humana, objeto de tensões filosóficas. Para a dissertação, a dificuldade consiste em chegar ao entendimento sobre quais expressões indicariam a marca. Acredita-se que uma boa forma de explicar é estimulando o leitor a observar mais a fundo a diferença entre as expressões, assimilar os índices quando algo se faz desmoderado para ser visto, quando há uma modificação comportamental expansiva, ou mesmo quando uma expressão sutil “escapa” ou “não é bem encenada” e faz pensar que há ali uma estranheza. A sugestão é que seria possível se aproximar da marca com observações aliadas a materiais bibliográficos sobre o que se sobressai em termos de regularidades.

Nesse caso, o sujeito não possuiria unicamente um corpo físico, mas também um corpo referente que, semiótico, seria desencadeador de sentidos, multifacetado e plural. Por todo o aparato envolvente, ao tratar-se da potência simbolizadora, ultrapassada a fronteira da ontogênese, a linguagem simbólica não seria apenas o produto de um processo de seleção de signos, mas ativamente um processo de produção de signos (PERUZZOLO, 2006). Assim, um corpo, pela sua complexidade constitutiva, se torna vários, todos eles assimilados à marca. A riqueza indiciária facilitaria também, sob esse viés, a propulsão e o desenvolvimento das *Me Brands*.

Como reforça Bártolo (2007), para alguém orientado pelo olhar semiótico, o corpo começa por ser como que um texto, um documento a ler, de modo que não fazemos outra coisa senão “ler” corpos – a sua estatura, a sua beleza, a sua fragilidade ou a força da sua presença. A semiotização não se detém nos textos e nos discursos, mas avança para o nível dos objetos, das situações e das formas de vida. Adquirindo uma priorização em formas de regulamento das próprias expressões, o que se infere é que os sujeitos em marca assumem

posturas, decoram o corpo com ornamentos ou o modificam esteticamente para que possam manifestar significados. Ao fazê-lo, assumem-se como uma entidade enunciativa que, aberta a interpretações, deixa formar um todo semiótico, que é enriquecido sucessivamente, tanto com esforços do sujeito “portador” como das operações discursivas feitas por ele e outros em semiose infinita.

O próprio corpo em sociedade se torna um catalisador de processos de significação. Muito disso ocorre porque, quando alguém se prostra diante de outros, um evento acontece, e as significações naquele e nos instantes procedentes não são determinadas *a priori* pelo que o diz. As representações não são imutáveis e nem se limitam a um círculo especial. Como diz Peruzzolo (1998), a figuração do corpo circula nos espaços culturais ora fazendo acontecer sentidos, enquanto se expressa pelos seus movimentos, pelas suas posturas, pelos seus gestos e por endossos outros, e ora inserindo-se em pacotes significantes, integrando o movimento na produção de discursos. O corpo não se limita a uma entidade de coisa viva, mas se engrandece erigido no seio da cultura pelas relações de linguagem, “um conjunto de representações coletivas, criadas e partilhadas dentro dos conglomerados sociais” (ibidem, p.18).

No caso específico do processo de midiaticização que envolve uma competição de atletismo (fenômeno cultural no qual o objeto da dissertação se insere e faz crescer), o corpo ganha um papel duplamente privilegiado. Primeiro, pela exibição do confronto de performances físicas entre atletas de alto nível a um mesmo fim (superação de limites e quebra de recordes). E segundo, pelo que é comentado e examinado sobre os corpos, suas capacidades, movimentos, e assim por diante. Ao produzir a semiotização do corpo, a cobertura midiática dá brechas à propulsão de significações para além dos termos remetentes a atletas que cumpriram uma função. Constroem ideias, contam histórias de agentes “sobre-humanos”, que superam seus limites e “são” os melhores.

Como se assume, para a argumentação, não é somente a questão de alguém verdadeiro, sincero e transparente que está em jogo, ou de alguém que tenta defender seus segredos, tomado pelo medo de ficar exposto. Antes, é uma defesa de que há uma composição simbólica que se busca coerente, projetada e zelada com esforços para dizer o que deveria ser dito e ocultar o que não deveria. Estão envolvidas as vivências, as escolhas e os balizamentos – mas há uma questão que deixa o objeto mais instigante, porque, com o labor indiciário, o que parece saltar aos olhos é um fenômeno em crescimento na contemporaneidade: a marca em corporeidade, uma lógica consonante às marcas tradicionais do mercado publicitário, que está associada às raízes simbólicas do ser e que é materializada discursivamente.

No instante presente e em processo, do ponto de vista adotado, é a materialização de uma marca que se interliga com as buscas por potência (os impulsos vitais que aí se refletem), em aprofundamento exponencial nos últimos anos. A passos largos com o processo de midiaticização, são exigidas marcas atraentes, começando pelos corpos. Relacionamentos que se pretendem intimizados precisam ser feitos com manutenções e cuidados incessantes, lembrando sempre de um “eu estou aqui, eu sou assim e tenho habilidades”. É, sob certo ângulo, a vida tecnicizada para adquirir benesses – marcas protagonizadas por sujeitos que se orientam segundo lógicas de destaque, influência e/ou monetização.

A potencialidade, disponibilizada pela natureza simbólica do ser, alcança um nível em concretude que desafia a prática de pesquisa, a começar pela escolha dos materiais bibliográficos. Os limites vêm à frente por este motivo, e pretende-se alinhar uma observação de caráter mais indiciário para escolha do objeto com o problema de pesquisa, que pede um esforço para lidar com a riqueza empírica. A vastidão de materiais proporcionada por Usain Bolt o apresenta mesmo como um “divisor de águas”, como disse Simões (2014). O atleta exerce atitudes de um sujeito midiático contemporâneo. Existiram outros atletas que tiveram marcas em suas épocas, e aqueles que os acompanharam recordam com carinho as lembranças agradáveis dos seus jeitos inimitáveis, assim como são os de hoje, que criam vínculos importantes para os envolvidos e para a ciência social. Mas, em relação a práticas inusitadas, nenhum outro velocista trouxe tanto em contribuição para se pensar a montagem uma marca em corporeidade.

O que fica neste tópico é a existência da singularidade inevitável, que se expressa com cuidados para não escapar contradições. A teoria da expressão, formulada por Schwartzmann (1966), em densas páginas tenta dar uma resposta a como encarar um fato expressivo que insiste em “revelar limitando e limitar revelando”. Sua abstração serve para assinalar a dificuldade em se debruçar sobre a expressão e o visto, a singularidade indiciária do corpo. É aqui avaliado que os antagonismos, os cuidados nas expressões, sinalizam uma estratégia, que pode indicar uma construção de marca.

Sinteticamente, reunindo as reflexões apresentadas, faz-se necessário alguns apontamentos. Em vida humana, há um ser que se dá conta que deve experimentar algo por si, na tentativa de resolver o seu dever, traduzindo sua intencionalidade de comunicação em desempenhos socioculturais. Uma das possibilidades para se fortalecer é a construção de uma marca. Os intentos dessa construção podem refletir nos contrastes expressivos, quando se esforça para ser notado ou se preocupa em não transparecer algo que possa conflitar com uma

coerência pretendida, por exemplo. Na certeza de que outros definem “as melhores formas” de apresentação em sociedade, deve agir propondo representações sobre materialidades, enquanto se torna, por sua presença, um catalisador de processos de significação.

Importante acrescentar, para que seja bem-sucedido, deve adequar-se em relação com outros, preservar um valor positivo dentro de um tempo relativamente determinado (GOFFMAN, 1999). Precisa aceitar ou propor um contrato de comunicação (CHARAUDEAU, 2018). É possível alegar que seu empreendimento se complexifica muito, e defender o valor positivo de uma marca que não seja coerente ou não invista nas expectativas é quase impossível. Bolt, nos eventos internacionais, poderia não responder ao que os públicos esperavam, mas dificilmente alcançaria bons retornos. Em virtude disso, são urgentes as explicações de como os atores se comportam quando interagem ou estão prestes a interagir. O processo comunicacional é delicado sob certa perspectiva, porque há necessidades pragmáticas inevitáveis. É o que será explicado no próximo tópico.

1.3 MANIFESTAÇÕES ORIENTADAS PARA O DESTAQUE DA MARCA

Para este subcapítulo, uma discussão adere ao pensamento de que um sujeito tem de reportar-se à consciência de suas restrições para que possa demonstrar atributos e qualidades pretendidos. O olhar produzido se aproxima das acepções que dão importância a sinais que acentuam características e impressões que antecipam uma possível resposta. Como os comportamentos linguageiros são sempre vigilantes, os sujeitos não executam qualquer ação. Ao contrário, adotam regularidades para que outros entendam o que estão a fazer naquele instante.

É pertinente começar com uma constatação de Goffman (1999, p. 109), que diz: “quando um sujeito entra no campo perceptivo de outras pessoas, recai sobre ele uma espécie de responsabilidade”. O ator deve presumir que seu comportamento será interpretado como uma opinião sobre aqueles que o observam. Este fato simples ajuda a definir a interação. A partir daí, considera os outros e molda suas atitudes antecipando uma possível resposta. Parte da responsabilidade encontra, na prática, uma defesa da própria fachada, isto é, do valor social positivo que atribui a si mesmo, supondo as linhas sequenciais da interação (GOFFMAN, 2011).

A título de esclarecimento, para o psicólogo, tentativas de orientação conjugada se organizam com respeito às regras culturais que, quando descumpridas, provocam constrangimentos e contrapõem uma ordem relativamente estabelecida. Uma linha é um

padrão de atos verbais e não verbais com o qual o ator exprime sua opinião sobre a situação, e através disto sua avaliação sobre os participantes. A fachada é reivindicada através da linha que os outros pressupõem que ela assumiu durante um contato, e os outros tendencialmente experimentam uma resposta emocional imediata.

Goffman (1999) explica que a atenção é um elemento que se faz determinante na ordem da interação, visto que não pode ser mantida por longos períodos e nem ultrapassar tempos de espera e interrupções forçadas. Em sua visão, os atores se tornam vulneráveis às palavras e gesticulações dos outros. Haveria um encadeamento: o ator se coloca na frente dos outros e assume um compromisso com eles; depois, arca com a responsabilidade de responder às expectativas enquanto defende um valor social positivo que atribui a si.

Trazendo a reflexão para esta pesquisa específica, quando o sujeito se coloca diante dos outros e conquista a atenção visual e cognitiva, cabe a ele fazer algo para não provocar estranheza. Sendo assim, este “fazer algo” pode ser remetido ao desenvolvimento de representações (PERUZZOLO, 2006) para gerar uma conexão a partir da marca, enquanto os outros se deixam ou não levar pelo que percebem e avaliam. O modo de propor as representações pode se dar mediante a oferta de um contrato de comunicação.

Charaudeau (2018) afirma que o contrato de comunicação é um quadro de referência que os sujeitos precisam para se orientar, ter a consciência das restrições e assim adotar estrategicamente maneiras de dizer. Todo discurso depende das condições específicas da situação de troca na qual ele surge. Para que a comunicação não termine em confronto, os parceiros procedem de acordo com as condições de realização da troca linguageira. Essas condições são constituídas pelas regularidades, pelos discursos de representação e pelo conjunto de comportamentos discursivos esperados. No entanto, não há ato de comunicação que seja previamente determinado. Diz o autor:

Se é verdade que o sujeito falante está sempre sobredeterminado pelo contrato de comunicação que caracteriza cada situação de troca (condição de socialidade do ato de linguagem e da construção do sentido), é apenas em parte que está determinado, pois dispõe de uma margem de manobra que lhe permite realizar seu projeto de fala pessoal, ou seja, que lhe permite manifestar um ato de individuação: na realização do ato de linguagem, pode escolher os modos de expressão que correspondam a seu próprio projeto de fala (CHARAUDEAU, 2018, p. 71).

Há uma complementaridade entre o contrato e o projeto de fala pessoal. O primeiro traz seu quadro de restrições situacionais e discursivas, e o segundo desdobra-se num espaço de estratégias – o que faz com que todo ato de linguagem seja um ato de liberdade vigiada. Demarca-se aqui esta reflexão como de imensa relevância para a pesquisa, pois o cerne das

orientações discursivas é posto à mostra. O sujeito precisa desenvolver representações relevantes para garantir uma correspondência às expectativas alheias no instante em que propõe a comunicação. Isso só é possível pelo contrato, que serve como quadro de referência e diz quais os limites pode ou não extrapolar, quais os melhores meios de fazê-lo ou não.

Considerando-se a viabilidade criteriosa para a exibição de representações, é possível destacar, com base nos autores referenciados, duas forças construtivas de marca: 1) a seleção do que se deseja tornar visível; 2) os instantes pelos quais as seleções serão avistadas pelos demais. O que é inferido se associa a um viés pragmático e fenomenológico da comunicação, isto é, quando um sujeito se coloca diante de outros e deve agir para ser bem-sucedido em seus propósitos.

Ora, se a comunicação é fundamentalmente orientada pelo desejo e materializada pelo discurso (PERUZZOLO, 2015), é comum que o sujeito selecione o que pretende fazer visível com seu corpo. A atenção e disposição provocadas são imprescindíveis para criar uma condição favorável e inserir as representações dentro de instantes, os quais são definidos pelo distanciamento entre o estímulo inicial e a atitude posterior sob risco de causar embaraços. Em relação ao primeiro ponto – a seleção do que se deseja tornar visível –, o sujeito facilita a associação com a marca ao demonstrar algumas regularidades. Quanto ao segundo – os instantes pelos quais as seleções serão avistadas pelos demais –, as atitudes arquitetam espaços físicos e simbólicos de relação, e estes se tornam condições para a geração de pontos de reconhecimento.

Em geral, salienta-se que marca estimula, entre tantos outros, processos biofisiológicos de captação, elaboração e registro de estímulos, investimentos de qualidades nos dados percebidos (PERUZZOLO, 2006), e psicobiológicos, introduzidos por emoção, estado de espírito, cognição, orientação do corpo e esforço muscular (GOFFMAN, 1999). Em pontos inflexivos, uma marca reverbera a intencionalidade contida no ser para preencher-se de significações. Para efetivar a marca, o sujeito propõe ou aceita um contrato de comunicação. Isso se complexifica na sociedade em midiaticização, que propicia, dá ferramentas, referências, reconhecimento, propagação e legitimidade às marcas.

2. A SOCIEDADE EM MUDIATIZAÇÃO E AS MARCAS

A conceituação de mídia apresentada nesta pesquisa alia-se à concepção que a define como linguagem, dialogando com estudos desenvolvidos no grupo de pesquisa Circulação Midiática e Estratégias Comunicacionais, que é vinculado à linha de Mídia e Estratégias Comunicacionais do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Dá-se uma importância a diferentes perspectivas de estudos sobre midiatização e circulação discursiva, no âmbito da América Latina, com uma ênfase a pesquisadores que representam o Brasil associados aos posicionamentos da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS).

Nesse contexto no qual a dissertação se insere, o que é entendido por midiatização não se refere especificamente a “estar na mídia”, mas a intercâmbios desenrolados na integração entre processos sociais e tecnológicos, que movimentam lógicas, interações e processualidades complexas. Subsequente aos escritos de Eliseo Verón (1997), base teórica que se desenvolve a partir de uma sociossemiótica, a perspectiva enfoca uma mudança paradigmática, que deriva de uma observação sobre a passagem da sociedade dos meios, onde estes se destacavam por uma atividade central mediadora, para a sociedade em midiatização (FAUSTO NETO, 2018), na qual todos os envolvidos no processo comunicacional, mídia, instituições e atores sociais produzem, recebem e colocam em circulação mensagens em intercâmbios complexos.

Com o termo semiótica (rede interdiscursiva da produção social de sentido) tomado emprestado de Peirce, Verón (2004) a entende como ternária, social, infinita, histórica. Na análise de um conjunto discursivo, haveria três conjuntos que interviriam: sendo A o conjunto de partida, haveria, de um lado, os discursos que fazem parte das condições de produção de A (conjunto C) e, do outro, os discursos que definem o processo de reconhecimento de A (conjunto B). Os processos complexos de semiótica desenrolados em profundas relações entre tecnologias de comunicação e sociedade ajudam a caracterizar essa mudança de perspectiva na pós-modernidade.

Como demonstra Fausto Neto (2018), a disseminação das noções do difusionismo no contexto latino-americano provoca, nos anos 60, uma onda de debates sobre os efeitos do “paradigma funcionalista” sobre estudos e práticas comunicacionais. O segundo momento apresenta o avanço do “caldo crítico à noção funcional” de “ação social organizada”, no início dos anos 70, favorecendo a emergência da perspectiva das mediações sociais. E um terceiro

cenário, que, segundo o autor, começa no final dos anos 80 e decorre até hoje, aponta o deslocamento do estudo da comunicação do ângulo das mediações para o da midiatização, que afirma que as práticas sociais são afetadas de modo distinto e intenso por operações da cultura midiática. É este cenário e suas operações que serão aqui expandidos.

Inicialmente, a considerar o problema de pesquisa, é possível notar uma crescente realidade de marcas nesse contexto difuso, que atina na dúvida sobre como os processos de midiatização colaboram para os desenvolvimentos daquelas na contemporaneidade. Considerando o panorama de transformação de práticas sociais e tecnologias, a seção incide sobre o alargamento das performances de marca. Pelo fato de ser um fenômeno dinâmico, cujos conceitos estão a desenvolver-se continuamente, o que será apresentado a seguir não é uma revisão teórica aprofundada, mas uma reflexão sobre como os processos de midiatização são capazes de contribuir para que sujeitos intervenham com experimentações e se destaquem.

O capítulo, então, partilha a ideia de que a complexificação dos discursos reflete processos engenhosos, suscitando extensas possibilidades. Como os sujeitos se encontram dentro de territórios modificados pela midiatização, têm acesso, em cada circunstância, aos recursos de onde estão inseridos. Novas formas de comunicação aumentam as divergências e convergências, a discussão de assuntos e reivindicações, transformando também o jeito de se enxergarem entre si e agirem.

Entendendo uma marca como a composição simbólica de um sujeito, que age com o objetivo de edificar, alavancar e propagar suas próprias qualidades, os tópicos reúnem elucubrações sobre os condicionamentos da midiatização que propiciam o alastramento dessa funcionalidade. As marcas, de um modo geral, não se limitam ao básico comunicacional, mas penetram interesses diversificados, associam ferramentas e aliam-se a públicos segmentados. Por isso, no instante mesmo em que se fala delas, novas metodologias são criadas, serviços surgem no mercado e estilos de vida satisfazem diferentes anseios por sentido, chegando às ordenações privadas da vida cotidiana.

Sucintamente, são buscados fundamentos para a justificativa da potencialização de práticas, possibilidades inexploradas, que ganham força e desdobramentos na contemporaneidade. Atores individuais e coletivos (VERÓN, 1997) fazem uso estratégico da lógica de diferentes níveis (mídia, atores sociais, instituições), criam suas próprias táticas e impulsionam-se para um reforço do que consideram valioso. Muitas vezes, desafiam protocolos e informam para os demais o que “deve” ser objeto de atenção.

Num primeiro instante de discussão teórica, o modelo apresentado por Verón (1997) serve para a articulação com as ideias de Braga (2018, 2017) sobre as comunicações

produzidas pelos atores e suas relações com a mídia e as instituições. São discutidas as noções trazidas por Gomes (2017) acerca do que o autor chama de “um novo modo de ser no mundo”. Depois entram as acepções de Carlón (2018) sobre presentismo e novos enunciadores no espaço público. Para fechar a primeira parte, acresce-se o estudo de Martino (2019) sobre ambiente midiático e práticas sociais.

Os domínios de cada autor delimitam a pesquisa dentro do campo da comunicação ao relevarem as dinâmicas da marca em um contexto de transformação da sociedade, dando brechas para um exame do funcionamento dos discursos em circulação, que se organizam através de agenciamentos em novos modos de existência. O conjunto de intercâmbios complexos evidencia algumas assertivas em torno das mudanças que se enredam. Produção, circulação e recepção são instâncias caras que qualificam a passagem.

Na sequência da comunhão teórica, que põe em contato ideias de distintos pesquisadores, é intercalado um esforço pessoal sobre as incidências da midiatização na realidade das marcas, em confluência com essas ideias. Depois, entram os problemas conceituais que sobrevêm na academia e no mercado, com suas variações. O termo *Me Brand* é retomado. Na experimentação de um todo congruente, o capítulo prepara o seguinte, que trará a metodologia e ferramenta de análise, o caso a ser analisado e os resultados. A midiatização serve, sobretudo, como *contexto vivo* para se enxergar a atuação do objeto.

2.1 O CONTEXTO DE TRANSFORMAÇÃO DA SOCIEDADE

Conforme visto, Eliseo Verón é um dos precursores na utilização do termo midiatização. Em 1986 o semiótico já o discutia num seminário sobre as transformações dos ambientes dos telejornais (FAUSTO NETO, 2018). No entanto, seu texto mais conhecido remonta à década de 90, quando traz à baila um esquema para a análise da semiose da midiatização. Neste modelo, observável na Figura 1, Verón (1997) descreve a ambiência, os componentes e suas dinâmicas, pontuando as afetações provocadas pelas relações entre mídias, instituições e atores sociais.

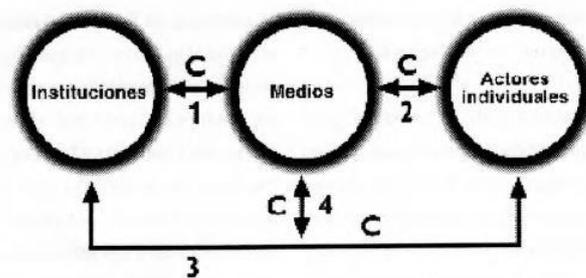


Figura 2 – Esquema para el análisis de la mediatización.
 Fonte: Eliseo Verón (1997, p. 15).

O esquema dispõe quatro zonas de afetações: a relação dos meios com as instituições (dupla flecha 1); a relação dos meios com os sujeitos (dupla flecha 2); a relação das instituições com os sujeitos (dupla flecha 3); e a maneira pela qual os meios afetam as relações entre as instituições e os sujeitos (dupla flecha 4). Representados pela letra “C” estão os coletivos, que geram quadros identitários que agrupam atores individuais.

A descrição distingue emaranhados circuitos de *feedbacks* complexos, não lineares, e deixa para trás a noção habitual de causa e efeito. Com um esquema simplificado, o pesquisador esclarece que todos os setores da vida cotidiana são afetados por essas relações. Também pressupõe novas articulações possíveis se os setores ali apresentados estiverem abertos. Instituições se afetam quando em relação umas com as outras, e os vínculos dos atores individuais entre si se modificam como efeito da mediação (VERÓN, 1997, p.15). Para dar clareamento à missão de explicar a virada paradigmática que acontecia no mundo pós-moderno, o autor continua em outro estudo:

[...] o conceito de mediação designa provisoriamente um aspecto fundamental da mudança social tal como este se produz atualmente nas sociedades pós-industriais. Os *media* (tecnologias de comunicação inscritas na sociedade) são fatores cada vez mais importantes na determinação das características de mudança. Não por si sós, senão na medida em que se inserem de maneiras específicas, nas múltiplas dinâmicas do funcionamento social. Os *media* estão se misturando com todos os aspectos significativos do funcionamento social (VERÓN, 1998, p. 2).

Com essa mistura dos *media* e com as intercambialidades assimétricas, os atores sociais produziram discursos sobre o que recebiam, e não determinadamente confirmando os contratos da mídia ou das instituições. As instâncias de produção e recepção modificariam os papéis, muitas vezes compartilhando o mesmo espaço de interação e alternando-se de lugares. Os atores, há um tempo acostumados a receber os produtos midiáticos com poucas chances de propagar suas ideias, agora buscam, selecionam, modificam, produzem e distribuem suas

próprias ofertas. Seus conteúdos, em interações atravessadas por lógicas e referências midiáticas (FAUSTO NETO, 2008), incentivam as trocas e as interpenetrações de assuntos.

Apesar da importância da mídia, vê-se que os processos desenrolados não são movidos exclusivamente por ela. Braga (2018) diz que, quando se adota a palavra “mídiatização”, não se fala apenas de lógicas da mídia, mas também de ações que se desenvolvem no ambiente social difuso, pelo acionamento crescente de tecnologias interacionais. Dos cinco pontos mencionados pelo autor, relativo às abrangências do termo, cabe destacar o quinto – assinalado importante para os estudos da comunicação –, que constata o fato de que a sociedade passa a desenvolver processos midiáticos próprios, adequados para as atividades de seu interesse, relacionadas à interação com outras instituições e setores da sociedade. Como diz o autor:

Tal invenção social de procedimentos interacionais pode partir diretamente de instituições sociais as mais diversas, de ambientes difusos na sociedade e mesmo de atores individuais, através de gestos não inscritos em processos institucionalizados – ou contrapostos a estes. Nessas condições, é inevitável uma atividade experimental para a busca de padrões adequados (BRAGA, 2018, p. 302).

Nos entrelaçamentos gerados por co-enunciações, atores sociais fazem uso tentativo e estratégico das noções de diferentes níveis, criam suas próprias táticas de interação e encaminham-se para um benefício do que consideram valioso: causas, hábitos, ideias, ações, instituições, mídia, o sucesso pessoal, etc. Constantemente, desafiam protocolos e são ativos nos processos de ajustes e concretização de objetivos específicos. Nessa visada, encontram-se diante de uma sociedade que cria e sanciona regras. Cabe a eles aceitarem as premissas, definirem-se como contrários ou negociarem as proposições diante das circunstâncias que os envolvem, motivando a discussão e o aperfeiçoamento das medidas.

Como notado, nas pesquisas em mídiatização é presente a identificação de um redimensionamento das práticas sociais. Assim, o debate sobre a relação de comunicação que antes dava ênfase à circulação como transporte – a simples passagem de algo do emissor ao receptor –, adquire uma nova preocupação. Tem-se agora a ideia de que os receptores são ativos, e a circulação passa a ser vista como o espaço do reconhecimento e dos desvios produzidos pela apropriação (BRAGA, 2017, p.50). Os sujeitos investem em interações regidas por lógicas midiáticas, possibilitando a interação e circulação. Os ambientes passam a fomentar acontecimentos, que afetam os sujeitos e alimentam novas práticas sociais.

Dentro dessa elaboração, entende-se que o circuito comunicacional extrapola as relações entre produção e recepção. O produto, portanto, não é visto como o ponto de partida

no fluxo, mas a composição de “um objeto para circular”. Segundo Braga (2017), não é o objeto inicial de um percurso a ser seguido. Seria antes um “momento” de um circuito que começa antes e continua depois, passando a carregar a configuração que se formalizou no modo reconhecível de produto. Muito do que seria produzido teria esse cuidado ao que seria depois tratado dentro de circuitos formados por episódios comunicacionais.

É importante elucidar que, junto a essa reflexão, há a identificação de um tensionamento da instituição midiática histórica, e esse tensionamento advém do desenvolvimento tecnológico e “da modificação de processos sociais, de expectativas interacionais da sociedade abrangente e das lógicas que aí diretamente se elaboram” (BRAGA, 2018, p. 304). Por esse motivo, poder-se-ia dizer que os costumes e hábitos emergentes adaptam-se dentro de uma ambiência afetada por derivações e brechas que visam uma melhor convivência entre organizações humanas e suas relações com a tecnicidade, embora afetadas por “modos de se comunicar” que fazem alusão à instituição midiática.

A afirmação vai ao encontro das proposições de Gomes (2017), que verifica a existência de novo modo de ser no mundo. A mídia, os processos de significação, os processos socioculturais, para o autor, influenciam-se mutuamente. O aumento do nível de comunicação resultaria em uma maior estruturação da sociedade, incrementando o desenvolvimento humano e a qualidade do processo midiático, os quais favoreceriam o aumento da rapidez e eficácia da comunicação e, mais uma vez, o nível de comunicação. São essas relações que exprimiriam o processo de circulação, cuja complexidade daria origem a uma sociedade em midiatização.

A sofisticação tecnológica amplamente utilizada criaria um ambiente matriz, que determinaria um novo modo de ser, pensar e agir. Haveria um movimento dialético: a midiatização seria fruto das relações, inter-relações, conexões e interconexões da utilização da sociedade pelos meios e instrumentos comunicacionais, potencializados pela tecnologia digital; e significaria um novo ambiente social que incide nas interações, criando um novo modo de existência (GOMES, 2017). Sob esse viés, a ambiência formada conclamaria novos juízos para os mecanismos de produção de sentido. O inesperado é sempre latente, porque os sentidos agenciados entre os sujeitos implicam numa nova dimensão, um salto qualitativo, em que se forma um “útero cultural”, onde os diversos processos sociais acontecem.

Nessa vivência, de acordo com o autor, os meios passam a fazer parte da autocompreensão social e individual, não usados só como instrumentos. É compreensível que marcas possam ascender nessa ebulição cultural, assumindo em práticas essas realidades incorporadas, de modo que o sujeito deseje moldar o presente com suas escolhas. Quanto a

essa reflexão, pode corroborar Carlón (2018), quando diz que a internet consolidou um novo regime de historicidade, e que tal regime tem também causas sociais e culturais que habilitaram a emergência e a consolidação social da internet. A midiatização seria fundamental para se entender a emergência de novos enunciadores e enunciatários e a transformação do espaço público.

O “presentismo” seria encarnado pelos feitos do enunciador, que vive e deseja viver mais em um presente que ele mesmo modela de acordo com as próprias necessidades, não mais com as impostas pelas instituições. As ponderações distinguem três novos enunciadores: profissionais, amadores e coletivos. Também estabelecem três fases de incorporação à midiatização: 1) quando os atores passam a publicar graças à possibilidade de administrar, cada um, seu próprio meio pessoal; 2) quando passam a editar graças à difusão de programas de edição; e 3) quando começam definitivamente a performar devido a condicionantes como a seção de *stories* do Instagram e as transmissões ao vivo do Facebook.

A coordenação feita pelos enunciadores em intimidade com a mídia aproxima-se com a noção Martino (2019), que entende midiatização como a articulação entre o ambiente midiático e as práticas sociais dentro de um contexto histórico, social e político. A contribuição trazida pelo autor não pensa os termos “mídia” e “sociedade” como categorias estanques, em balanços de poder e influência, mas coloca em vista como a mídia articula-se nas práticas sociais e vice-versa, pensando a sistematização para além do imobilismo dos efeitos e dos “impactos”.

A noção de “ambiente” sugere uma presença cotidiana da mídia, e mostra como aspectos de práticas sociais corriqueiras ganham outros contornos e aspectos ao se articularem com esse ambiente. As práticas sociais seriam as atitudes e os comportamentos realizados num espaço social dirigidos a outras pessoas. Resumidamente, a sistematização contempla as continuidades e rupturas, tendo em vista que as práticas sociais ganham desdobramentos e possibilidades inexploradas ao se articularem com o ambiente midiático. Quando mediadas, outros aspectos de práticas sociais tornam-se possíveis, assim como a potencialização de elementos até então latentes. A ilustração abaixo (Figura 2) mostra a concepção investida pelo autor.

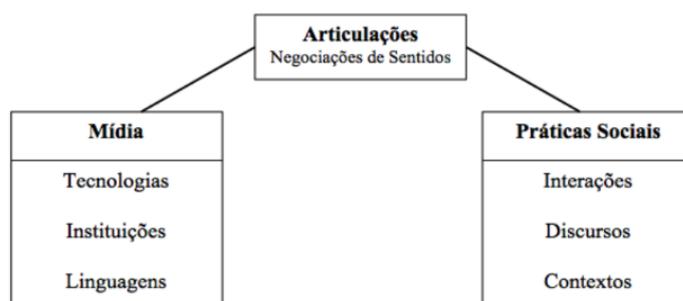


Figura 3 – Elementos possíveis de um processo de mediação.

Fonte: Martino (2019).

O processo interacional funcionaria como uma articulação significativa aberta. As referências de sentido no espaço midiático e suas conseqüentes apropriações dariam forma a novas inteligibilidades, mas sem deixar de lado as características fundamentais. É possível dizer que as potencialidades podem emergir nesse espaço de elaboração enérgica de relações, pois os enfrentamentos simbólicos com o diferente e as adaptações conferem a necessidade de se enxergar as ferramentas e situações por outras perspectivas que não as habituais.

O que se pode reparar sobre todas essas reflexões é que as tentativas de diferenciação motivam modos de pensar e agir. Em razão de cada espaço em mediação possibilitar condições enfáticas de construção simbólica, fazendo com que o presente seja modelado de acordo com as necessidades do momento, decisões podem afetar vínculos próximos e também distantes. Esses rearranjos na interpenetração de campos diversos favorecem a deslegitimação de algumas práticas institucionalizadas, e por outra via promovem a emergência de experimentações.

Algumas dessas experimentações são feitas por sujeitos que se pretendem marcas, que vão à busca de alternativas para satisfazer suas necessidades ou as necessidades que julgam importantes para a sociedade, melhorando sua comunicação. Algumas forças viáveis serão discutidas brevemente no próximo tópico, que versa sobre como essas marcas são profundamente incididas pela mediação. Algumas aproximações são feitas para conceber complementaridade com estudos anteriores (HÖNIG, 2018; HÖNIG; MAGGIONI; CASAGRANDE, 2018; MAGGIONI; CASAGRANDE; HÖNIG, no prelo) e com o olhar pessoal do pesquisador, delineando uma contribuição específica para este estudo, com base nas leituras acerca da mediação como aliada das marcas.

Devido à possibilidade encontrada para o debate sobre marcas empreendidas por sujeitos, julgou-se indispensável, em conversa com orientadora, afeiçãoar uma seção que se propusesse a ser majoritariamente dialogada com os referenciais teóricos, em contato com a

realidade empírica. A “incidência”, a ser pensada nos próximos parágrafos, é a capacidade que a mídiatização tem de suscitar a conexão de processos sociais e fomentar novas dinâmicas, acoplar lógicas e referências midiáticas, mudar o modo como os sujeitos encaram a si e o mundo. Essa incidência tornaria possível a internalização das lógicas de marca e de suas propagações em modos de pensar e agir.

2.2 A INCIDÊNCIA DA MÍDIATIZAÇÃO NA REALIDADE DAS MARCAS

Para início de discussão, vê-se que, dos distintos olhares sobre as mudanças provocadas, é constante o reforço de condições e lugares para a emergência do criativo, do “novo” e do inusitado. Na sociedade em mídiatização, as práticas sociais sofrem alterações repentinas, difíceis de remeter a causalidade, criando processos que, antes (na sociedade em que os meios transmitiam conteúdos que se pretendiam verticalizados), seriam pouco prováveis. Os intercâmbios complexos passaram a modificar os modos de agir na sociedade, fazendo com que fossem engendradas arquiteturas comunicacionais com novos espaços e dinâmicas.

Se há um tempo as constantes operações da mídia e das instituições legitimavam sujeitos, os tempos atuais afirmam, em significativos instantes, uma contraposição: os sujeitos agora legitimam a mídia e as instituições. Eles têm papel ativo na formação dos conteúdos que circulam, em âmbito social e midiático, inclusive fazendo sobrepor as duas compreensões. Estão presentes em diversos domínios produtivos. Seja nas interações face a face, quando se destacam em grupos; no espaço provido de ferramentas digitais e gráficas, quando agem de modo amador e/ou profissional, administrando os próprios meios, editando materiais e performando (CARLÓN, 2017); ou até mesmo, em vários casos, nas grandes mídias tradicionais.

Nestes três lugares básicos de observação – interações face a face, plataformas digitais e mídias tradicionais – o fenômeno é às vezes notado migrando de um a outro, ou elaborado em apenas um, confundindo-se devido ao aprimoramento da tecnologia e seus usos, que tornam opacas as distinções. São observáveis em larga escala com atletas, políticos, artistas, figuras públicas, até pessoas desconhecidas dos grandes holofotes. A proximidade, a colaboração e o desapego ao foco da produção vêm à frente em consideráveis ocasiões, e inclinam-se com vistas à circulação, a qual se constitui como força de auxílio, avivadora e limitadora.

Com a instantaneidade e a rapidez da informação, a circulação pode ir além de seu limite geográfico, contribuindo para a criação de grandes marcas. A instabilidade por trás de cada conexão, na atualidade, profere a assimilação de signos dispersos e maleáveis. A forma é produzida de modo a visar o engajamento – tanto que as atividades de contato nas interações face a face, nas plataformas digitais e nas tradicionais podem acrescer significados umas às outras, determinando aos receptores algumas lógicas interpretativas.

Os contextos em mediação passam a fomentar acontecimentos, que se aprimoram. Os participantes têm possibilidades de fala e ação em circuitos que eram restritos, pois a força das instituições que definiam as regras e geriam as relações já são enfraquecidas por interações que fogem parcialmente dos controles (BRAGA, 2018). Algumas práticas, alheias aos enquadramentos formais, buscam a resolução de problemas. Enquanto campos especializados são enfrentados e questionados, participantes com capacidade ativa de fala inventam alternativas para a otimização de suas próprias vidas.

Por esse motivo, não é de se surpreender o surgimento de profissionais independentes, metodologias próprias, eventos, empresas concorrentes, relatórios e matérias jornalísticas que envolvem o tema. Tem-se uma intensificação do reconhecimento das marcas, e essa intensificação é angariada por investimentos de representações, criação de universos discursivos, relacionamentos que se pretendem intimizados, adequação aos tempos, às exigências e, eminentemente, pelo aumento exponencial do nível de comunicação.

Semprini (2006) afirma que as marcas, assim como são capazes de criar ordens em cima de centralidades arranjadas discursivamente, reúnem efeitos possíveis, tanto do que se espera do nível inteligível (estruturação) como do que se depreende do sensível (manifestações). Seria válido dizer que coletivos se edificam mediante o reconhecimento de enunciados coerentes e bem elaborados em seu conjunto, em consonância com identificação de valores, relacionamentos e adaptações às exigências. Os públicos dispostos a se engajar, reiteradamente interagem, repudiando conteúdos que julgam inautênticos ou opostos às suas visões de mundo. Partes da trama, às vezes se envolvem como cocriadores, fazendo uso de métodos do mercado e tecendo redes baseadas em interesses (JENKINS; GREEN; FORD, 2014).

A marca assim, podendo ser definida como “uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional e as pessoas para as quais se destina” (PEREZ, 2004, p. 10), se direciona, num efeito de retorno, à autocompreensão de um sujeito que se vê diante dos demais. A “organização” pode ser o agenciamento da própria existência, e a materialidade o próprio corpo, que recebe

significações e por isso fomenta desejos. As *Me Brand* seriam como as marcas tradicionais do mercado publicitário em adaptações – entidades ao mesmo tempo físicas e perceptuais, existentes no espaço psicológico, na mente dos sujeitos. Diz Perez (2004) que a marca confere um status diferenciado, assume uma identidade, particulariza o tangível e também afirma propriedade.

Não como uma prática nova, as marcas de sujeitos e seus reconhecimentos são presentes na longínqua história das civilizações, sendo adaptadas hoje às transformações em contextos perpassados pela midiatização. É constado por Perez (2004) que as marcas são objeto de discussões e controvérsias sobre suas reais origens. Mas é pertinente recordar que artistas como Michelangelo Buonarroti e Peter Paul Rubens assinalavam seus trabalhos artísticos, e isso permitia uma avaliação global da obra, fazendo com que a presença da assinatura influenciasse na avaliação comercial (ibidem). Desde há muito, nas sociedades tribais, as práticas de identificação e marcação eram recorrentes para atribuir diferenciações e dizer de quem era a propriedade.

Outra característica concordante entre as *Me Brands* e as marcas tradicionais é a entropia marcária (PEREZ, 2004). São dois sistemas que tendem ao desgaste, à perda de atratividade e pregnância, e também ao desaparecimento. Há uma necessidade de um abastecimento publicitário e promocional para que esses fatores não se tornem presentes, de modo que haja uma “autorreferencialidade” dentro de um âmbito de concorrência. Diz Perez (2004, p. 14) que as marcas tradicionais são uma “convergência semiótica de elementos reticulares resultante de uma negociação constante entre os diversos atores sociais do processo comunicacional”. O mesmo ocorre com as marcas de sujeitos: agrupamentos ao agradável e prazeroso são criados com discursos estratégicos para os públicos com vistas a uma boa rentabilidade.

Com essas calibrações, é crível que marcas podem desencadear mudanças sociais, culturais, econômicas e políticas, porquanto os discursos abastecem novas conversas, em proximidade com atores dispostos a inovar, responder a chamados e veiculá-los para milhares de pessoas. Essa aceleração indica um funcionamento de como as marcas se inserem nos contextos, pois sugere que elas, antes de obterem o status de influentes, têm disponíveis vastas opções de escolhas para que possam emergir com experimentações, que permitem repensar as relações humanas.

Isso é visualizável, por exemplo, com a afirmação da falta de limites do humano, o desapego de questões insignificantes ou desumanas, o poder sobre a própria vida, que são

temas incorporados diariamente pela propaganda. São fabricados com frequência modelos como tipos de “casos de sucesso” e “padrões a seguir”. As trocas informais provocam a partilha de algumas lições, que se distribuem em dicas, métodos ou qualidades que um sujeito na posição de marca poderia ensinar sobre o ordenamento de uma vida supostamente produtiva e feliz. A fuga do desgaste e da deterioração feita pelas marcas tradicionais é feita também pelas *Me Brands*, que estão a todo o momento se reinventando.

Tratar-se-ia, enquanto fenômeno empírico, de um tipo de exigência das produções, que solicita um sujeito produtivo, interessante, despojado, inteligente, quase perfeito em certos nichos. São expectativas por marcas em amplos contextos, que determinariam aos mais diferenciados e agradáveis uma posição privilegiada e de seletividade na mente dos públicos. Essas expectativas sublinham uma necessidade de investimentos que predominam desde um tempo da capacidade simbólica humana que, conforme dito no primeiro capítulo, solicita sempre retornos – só que agora esses investimentos são reconfigurados com as ocorrências em midiatização, a passos largos com uma excitação imprevisível de destino do humano, que se modifica numa velocidade crescente.

O raciocínio aqui se liga com o todo da pesquisa, como se pode verificar: as potencialidades do desenvolvimento da vida em corporeidade encontram ferramentas que asseguram construções complexas na experiência dos sujeitos. Tanto a produção como os reconhecimentos gerados em torno de uma marca podem advir, em partes, de uma subjacente exigência por forças simbólicas. Especialmente a inferência de que há uma edificação de espaços provocada pela marca para outros se identificarem, fomentando assuntos diretos e transversais, aparece tanto nos registros do primeiro capítulo como agora com as discussões sobre a midiatização. Acredita-se, por essa razão, que se deva destacá-la.

Os elementos de expressão marcária possuem a intenção de penetrar nos sentidos, causar sensações agradáveis e até afetivas que levem os consumidores a uma aproximação. O objetivo é estabelecer uma conexão, se possível emocional (PEREZ, 2004, p. 47). As marcas, por serem dinâmicas, orgânicas e flexíveis, são incisivamente capazes de serem associadas à mundos imaginários, sonhos e fábulas. Adverte a autora que tais marcas, relacionadas às vivências dos sujeitos que a adotam em seus sistemas psíquicos, podem se desencarnar dos produtos para significarem algo além deles próprios. *Me Brands* também se alastram pelo cotidiano, assumindo na corporeidade humana seu diferencial, porém com lógicas de marcas adaptadas em seus atos, associadas similarmente à positividade.

Em resumo, sobre este capítulo, colaboram para a facilitação das lógicas interativas de marca e para a sua sobressalência: as trocas em níveis afetados por processualidades

mediáticas e as intrincadas relações permeadas por diferentes agitações simbólicas (VERÓN, 1997); as sanções e pedidos em larga escala, as projeções de fala alcançadas (BRAGA, 2018), as atividades experimentais em âmbitos de apropriação e circulação em fluxos contínuos (BRAGA, 2017); o tempo marcado pelo presente que faz emergir novos enunciadores (CARLÓN, 2018); o aumento do nível da comunicação, a nova ambiência condicionadora de modo de ser e as conseqüentes dimensões novas de possibilidade (GOMES, 2017); e a maleabilidade dos signos na circulação, a proximidade entre mídia e sociedade (MARTINO, 2019).

Para uma aproximação primeira, foi proposto aqui observar o contexto no qual a marca se insere. Como uma adição aos estudos anteriores, a compreensão agora é de que as marcas ganham força no espectro maior da circulação, sendo interligadas com as lógicas de marcas tradicionais, que visam de modo semelhante à busca por satisfações emocionais e de sentido. Os intercâmbios em circulação são relevantes para os gerenciamentos das marcas, que precisam de uma avaliação sobre o cenário em que irão propor suas diferenças; para a adequação dos conteúdos “para circular”; para a busca e o fortalecimento de relações com os coletivos; e para suas próprias sustentações.

Embora recorrentes nos cenários mercadológicos, os debates que tratam da abordagem estrita da dissertação (intersecção entre natureza simbólica e performances socioculturais de marca) são ainda recentes na área acadêmica e devem ser aprimorados nos próximos anos. Para trazer um pouco dessa visão ao leitor, o próximo tópico trata de fazer um breve levantamento sobre as conceituações do fenômeno na academia e no mercado, com interpretações variáveis em cada denominação. Após a passagem, o termo *Me Brand* é justificado com as associações teórico-metodológicas, que distinguem a pesquisa e sugerem um pouco dos benefícios da ótica produzida.

2.3 A DESIGNAÇÃO DAS MARCAS E AS PROBLEMÁTICAS CONCEITUAIS

Com todo crescimento, confere-se que algumas menções que se afiguram no contexto mercadológico estão bastante relacionadas. De outro lado, distantes ou às vezes inclinadas a esse contexto, são numerosas as pesquisas na academia. As mais notórias envolvem professores especializados nos processos contemporâneos de celebrificação. Há uma extensão de debates interessantes, contudo, poucos dão enfoque à perspectiva específica desta dissertação, que aborda os contratos de comunicação usados na construção da marca de um

sujeito, passando desde sua natureza simbólica até suas performances socioculturais, que se desenrolam com o apoio de ferramentas, referências e processualidades na sociedade em midiatização.

Na realização de leituras exploratórias, foram encontradas tentativas que tornam consciente a complexidade. Nota-se que, nos dois contextos os debates têm aumentado. Por conta disso, o que vem a seguir é uma retomada sobre as problemáticas atinentes à conceituação dos sujeitos que se pretendem marcas, iniciando com termos mais voltados aos impactos na vida profissional e, depois, reunindo algumas compreensões que priorizam um entendimento sobre a ascendência de construções de uma autoimagem no contexto social contemporâneo e de seu papéis na produção de valores sociais.

Não seria conveniente iniciar o capítulo sem antes reiterar a popularização impulsionada pelas atividades desenvolvidas dentro das plataformas digitais com os protagonismos na produção, edição e de imagens e vídeos, e pela legião de seguidores que movimentam discussões e que fazem funcionar dinâmicas de circulação transmidiática de informações, chegando até a gerar impactos econômicos. Toda a circulação e o alcance angariados conduzem à modelagem de alguns termos adotados pela sociedade.

Assim, fala-se hoje acerca dos *digital influencers*, que ora são chamados de *criators*, ou levam o emblema da própria plataforma onde atuam, como é o caso dos *youtubers*, *tiktokers*, e *instagrammers*. Em complementaridade, as referências acabam por abarcar a mesma designação conceitual ou incentivarem os chamados “criadores de conteúdo”, que se estratificam como profissionais. De um modo geral, quando acionados no senso comum, esses termos são usados para remeter de uma forma direta e imediata os sujeitos que criam conteúdos para a internet⁸. A rapidez com que são adotados é mais um reflexo da expansão do fenômeno.

Muitas iniciativas buscam o preenchimento da falta de uma conceituação clara, cobrindo termos também culturais, sem muito a dizer em suas evocações, mas incentivando o funcionamento das atividades de compartilhamento sobre conteúdos produzidos. O que acontece é que essa situação traz algumas dificuldades para sua observação, pois como diz Charaudeau (2018, p.15):

Cada vez que as palavras ficam na moda, passam a funcionar como emblema, criando a ilusão de que têm um grande poder explicativo, quando, na verdade, o que domina muitas vezes é a confusão, isto é, a ausência de discriminação

⁸ Não é intenção refletir sobre estes conceitos no presente trabalho, apenas fazer menção aos distintos modos de nomeação que hoje estão em voga e que referem à atuação de sujeitos.

dos fenômenos, a falta de distinção entre os termos empregados, o déficit na explicação.

Toda essa dificuldade leva à motivação de um entendimento, ao mesmo tempo em que provoca uma reflexão interessante, visto que sempre que uma palavra é enunciada, um leque enorme de possibilidades se abre com ela. A condição ajuda a pensar sobre o contexto no qual ela foi cunhada e a realidade a qual se refere. Alguns dos conceitos serão agora listados e terão suas implicações comentadas no percurso, avançando numa subdivisão para melhor sistematizá-los no trajeto até a escolha do termo *Me Brand*. Após a exposição deste, as características dão assistência para ao objeto que, no capítulo posterior das análises, será construído de maneira indiciária, fazendo com que a dissertação se una em um todo coeso para lidar com os materiais empíricos.

2.3.1 Marketing pessoal

Os esforços no incremento do conceito de marketing pessoal são predominantemente feitos por alunos de graduação e profissionais formados nas áreas da publicidade, do marketing e da administração. O termo é um dos que mais aparece em portais de periódicos, e geralmente é referido como um desdobramento do marketing tradicional, que serviria de ferramenta competitiva para o aprimoramento pessoal, visibilidade da própria imagem e valorização no ambiente profissional (CONSTANTE e MAINO, 2007; FRAGA; MATOS; CASSA, 2008; ESPERIDIÃO e FERNANDES, 2014, entre outros).

Bastante inclinado ao desenvolvimento de habilidades que visam à diferenciação, incentiva o cuidado com a aparência, com o comportamento e com a construção de *networking*. Dessa maneira, o sucesso e a demonstração de competências viriam com estratégias produzidas para a visibilidade e melhor apresentação para a conquista de colegas, chefes e clientes no trabalho. Seria um conjunto de práticas autorreferenciais para a promoção pessoal ou para uma possível contratação. Pela debilidade dos sujeitos em se encaixarem nos ambientes profissionais, são recorrentes testagens empíricas, que caminham lado a lado com cursos, palestras e livros que acercam ou são derivados dos gêneros de autoajuda e *coaching*.

As proposições se ampliam às necessidades imediatas que tais exposições visam aprofundar, sendo que a finalidade de algumas pesquisas vêm na tentativa de encontrar um perfil profissional e pessoal que contribua para as exigências do mercado (SANTOS, 2014; BRUGGER, PRATES E SILVA, 2018, entre outros) ou validar os benefícios de se construir

uma marca própria (BERNARDINO, 2014, entre outros). Assim, os conhecidos “4 Ps” – produto, preço, praça e promoção – às vezes se adequam a palavras, competências, visuais, atitudes, controles emocionais, que visam discernir positivamente a aparência e o conteúdo do sujeito que deseja se destacar. Na academia, inclinados ao ambiente mercadológico e que sustentam com expressiva quantidade esses preceitos, estão os livros de Oliveira Neto (1999) e Kotler (2003).

2.3.2 Marca pessoal (ou *personal branding*)

Uma variação comum recai sobre o conceito de marca pessoal (*ou personal branding*) que, nas motivações rumo ao que é definido como “sucesso”, promete a venda de técnicas relativas ao desenvolvimento pessoal e profissional, à solução de problemas, além de dicas que propõem a garantia de uma vida satisfatória. Nos círculos empresariais, são compactuados os livros de Bender (2009, 2012) e Montoya e Vandehey (2013). Há uma enorme procura pela superação de dificuldades na comunicação, na produtividade e nas buscas financeiras. O conceito de marca pessoal tende a ser recoberto por *slogans* publicitários, que visam também a sua própria aceitação.

Em boa parte de pesquisas publicadas, assim como visto com o marketing pessoal, o conceito é colocado como uma ferramenta estratégica de gestão da carreira. O incentivo maior tende a ser a necessidade de orientação dos profissionais que precisam de apoio para lidar com as inadequações na hora de se vestir ou se apresentar diante do chefe e dos pares. Zarkada (2012) diz que o conceito está relacionado com as estratégias adotadas pelo sujeito na promoção das suas competências e capacidades no mercado de trabalho, que desempenha estratégias semelhantes às utilizadas no marketing de produtos. Fazendo uma revisão bibliográfica do termo, a autora aponta de forma crítica a construção do sujeito segundo lógicas de produto, que leva invariavelmente a problemas morais e metodológicos.

2.3.3 Autobranding

Próximo à concepção aspirada, há o conceito de *autobranding*. Ele é sugerido, sem maiores detalhamentos, pelos conhecidos autores Jenkins, Green e Ford (2014) para denominar as atividades de sujeitos que desenvolvem conteúdos em rede. São englobados tanto os trabalhos de celebridades como as atividades de pessoas desconhecidas que fazem o

upload de vídeos no Youtube, que se orgulham de suas realizações e consideram seus materiais valiosos para comunidades. Uma ênfase é dada aos artistas, profissionais e amadores, que buscam ganhar reconhecimento, influenciar a cultura e expressar ideias pessoais, tendo, como principais motivadores de produção cultural e transação social, o status, o prestígio, a estima e a construção de relacionamentos.

A proposição é elaborada sobre uma realidade que sinaliza a direção de um modelo mais participativo de cultura, onde o público não é visto somente como consumidor, mas como um agente criador de valor e significado. Os autores afirmam que as pessoas estão moldando e compartilhando os conteúdos midiáticos, fazendo com que estes visem o engajamento. A apropriação, *remixagem* e recirculação estão influenciando as conversas mais distanciadas do conteúdo original (JENKINS; GREEN; FORD, 2014).

Na curta passagem em que mencionam o conceito dentro de suas reflexões, os autores relatam as formas de organizar o trabalho não apenas por relações econômicas, mas por investimentos emocionais e morais em trocas. Ou seja, um produtor, ao disponibilizar determinados esforços intelectuais e imaginativos, o que à primeira vista pareceria “gratuito” aos demais se mostra uma oferta para obter retorno com uma troca recíproca de mérito social. Com uma soma de retornos e públicos mais engajados, com conteúdos suscetíveis de serem propagados e com uma mídia aberta e de fácil apropriação, certos sujeitos adquiririam capacidades de destaque.

É interessante dizer que os autores não tomam esses funcionamentos como exclusivamente decorrentes das mídias digitais, apesar de elas serem um motor propulsor e disponibilizarem apoios suficientes para que ocorram e sejam ampliados. A tomada de posição ilustra como se desenvolveu também antes da existência dos mecanismos da Web 2.0 e, depois, da economia moral que foi se construindo até chegar às mudanças significativas empreendidas por sujeitos, que circulariam dentro das comunidades também enquanto uma mídia propagável.

Seja com os antigos artesãos, que ganhavam reconhecimento, status, satisfação em troca de seus trabalhos bem-feitos, ou na atualidade com os conteúdos entregues em plataformas que realçam o seu produtor – a “economia moral”, apropriada de teóricos como E. P. Thompson, mostra que as trocas recíprocas sempre estiveram presentes quando o empenho social buscava reconhecimento. É uma passagem que afirma que o fenômeno analisado nesta dissertação não é algo necessariamente atual, mas que vem se aprimorando ao longo dos anos.

Apesar de os autores não se dedicarem mais do que alguns parágrafos na explicação do termo *autobranding*, usá-los em aspas e inserirem dentro de uma reflexão mais ampla, é importante mencioná-los aqui para diferenciar a pesquisa e, ao mesmo tempo, demonstrar um pouco de convergência com o olhar acadêmico pretendido. A perspectiva de marca não é aprofundada pelos autores. Por outro lado, priorizam uma matriz que trabalha com conceitos da economia e da cultura, bastante ligados às suas experiências diretas de vida, a fim de estabelecer uma conciliação entre os agentes de mercado e os estudos acadêmicos.

2.3.4 Olimpianos e celebridades

O âmbito de pesquisas sobre olimpianos e celebridades é capaz de ajudar na explicação dos desenvolvimentos tecno-midiáticos e das relações que os sujeitos vão com eles construindo. É possível afirmar que os primeiros se associam a uma sociedade fortemente marcada pelos produtos da indústria cultural, dentro do que se poderia considerar “comunicação de massa”. Já o conceito de celebridade começa a despontar em um contexto de comunicação que vai se transformando até chegar a públicos ativos e produtores – a sociedade em midiatização –, onde atores são criadores, fragmentados, distintos, e passam a interferir nas condições de produção do sistema midiático, bem como na constituição das próprias celebridades. Uma organização conceitual, que demarca essa evolução, é bem trabalhada por Weschenfelder (2019).

Em sua tese, a pesquisadora afirma que a noção de celebridade está presente em estudos que remetem a personalidades segundo lógicas da sociedade dos meios e em estudos que as compreendem como vinculadas à sociedade em midiatização. Portanto, como todos os usos, o conceito deve ser adotado com atenção, visto que demarca vinculações teóricas, abordagens e análises distintas sobre a realidade. A nomenclatura, amplamente reconhecida hoje, pode ser empregada para representar personalidades de diferentes contextos, mas a noção é utilizada em quantidade expressiva por pesquisadores cujos objetos de estudo encontram-se na sociedade em midiatização.

Os olimpianos podem ser considerados frutos de uma produção midiática centralizada, que direcionava suas ideias a grandes audiências tidas como passivas, e o faziam encorajados pela publicidade e ações promocionais. Esses sujeitos eram atrelados a uma aura encantadora, distantes e inalcançáveis pelos sujeitos “comuns”. A operação midiática era forte o bastante para mantê-los em evidência e adorados a partir de um pensamento formatado pela indústria cultural. Morin (1967, p.111) diz que o olimpismo de uns “nasce do imaginário, isto é, de

papéis encarnados nos filmes (astros), o de outros nasce de sua função sagrada (realeza, presidência), de seus trabalhos heróicos (campeões, exploradores) ou erráticos (*play-boys*, *distels*)”.

Para o autor, os meios buscavam alternativas para humanizar os olímpianos que, inacessíveis, poderiam gerar alguma identificação, principalmente quando as audiências entravam em contato com algum assunto sobre a vida privada daqueles. É interessante ver que o “Olimpo” era composto por jornais, mas também coquetês, recepções e moradias encantadas (MORIN, 1967). Não era algo que se formava exclusivamente pela mídia, apesar desta desempenhar a função principal. Os olímpianos eram objetos para o consumo onírico das massas e dependiam dos meios para cultivarem ideias a seus respeitois.

Esses sujeitos eram magnetizados no imaginário e no real, simultaneamente ideais inimitáveis e modelos imitáveis. Seriam sobre-humanos no papel que encarnavam, e humanos na vida privada, dotados de uma dupla natureza. Familiares e inacessíveis, eram modelos de cultura, isto é, modelos de vida que tendiam a destronar os antigos (pais, educadores, heróis nacionais). É citado pelo autor um estudo de 1930, que encontrou, nos comportamentos dos jovens, não apenas incitações ao sonho, mas modelos de conduta, bem como gestos, palavras, penteados, etc., que eram imitados. A mitologia da felicidade era avaliada como atrativa e fascinante, e a cultura de massa produzia seus semideuses calcados no espetáculo e na estética.

Para os dias atuais, é interessante notar como algumas dessas características foram modificadas e trouxeram com outros contornos. Um livro importante para o estudo das celebridades é o *Celebridades no século XXI: transformações no estatuto da fama* organizado por Vera Veiga França, João Freire Filho, Lígia Lana e Paula Simões. Nele, os autores se dedicam à ascendência das celebridades na cultura moderna, às celebridades na construção de valores sociais e a mídia, aos ídolos e seus públicos. Os estudos congregam uma série de pesquisas que alocam as celebridades da cena pública, sobretudo na a relação entre o atual cenário tecnológico e a possibilidade de tornar-se celebridade de forma instantânea.

França (2014) distingue a noção de celebridade de outras, tais como figuras públicas, famosos e ídolos. Diz que estes conceitos não são excludentes, mas que cada um acentua um viés semântico diferente. Uma celebridade então seria uma pessoa que, devido a uma qualidade ou feito, se torna digna de celebração, reconhecimento e reverência. Mas, enfatiza a pesquisadora, a esses aspectos se agregam: o meio ou dispositivo através do qual a fama se

espraia e se estabelece, um caráter epidérmico ou circunstancial, e uma ampliação das condições e perfis suscetíveis de se tornar celebridade.

Há, na visão da autora, a eclosão de um expressivismo compulsivo e de uma virose narcisista, em que todos querem se mostrar e falar, de modo que não importa ser algo publicamente, importa ser visto, conhecido e reconhecido. É uma satisfação de estar visível. Acerca de um apagamento da fronteira entre o público e o privado, comenta Freire Filho (2014), que toma a condição como argumentação para defender a importância de pesquisas históricas que expliquem as mudanças de sentidos da busca por fama e reconhecimento, enfocando essas tentativas de autopromoção midiática.

A vontade crescente de aparecer, ser famoso e reconhecido a todo custo, condição que passa a ser aceita e estimulada, chega a converter pessoas em mercadorias. Torres (2014) discorre sobre a dimensão econômica das celebridades, que se constroem, segundo ele, como bens ou serviços. O autor vai mais além quando afirma que são elas mesmas uma indústria cultural, ou seja, age com autonomia instrumental e ideológica, sendo ligada em grande medida à mídia e às atividades produtivas de entretenimento da sociedade do espetáculo. A celebridade atual enquadrar-se-ia no tipo de carisma institucional, servindo a todo o tipo de interesses.

Os heróis da televisão são estudados por Chalvon-Demersay (2014). Dotados de “um corpo e duas biografias”, teriam duas naturezas: o personagem encarnado pelo ator e aquele cuja imagem surge na memória quando evocam uma série ou novela. Mais estritamente, a influência do personagem sobre o ator criaria uma configuração nova e engendra um personagem de outra natureza, trazendo à tona a discussão sobre a demarcação que separa a realidade da ficção.

Quanto aos valores encarnados pelas celebridades, Helal (2014) aborda alguns ídolos do futebol e suas construções por meio de análise de material jornalístico e bibliográfico, enfocando a formação de relações identitárias. O esporte seria pródigo nessa construção dos heróis, de acordo com sua abordagem. As trajetórias de vida frequentemente focalizam algumas características que permitem tal transformação. Muito se daria pelo aspecto agonístico e de luta, com os quais os heróis compartilham suas conquistas e superações de obstáculos considerados intransponíveis, vence e retorna trazendo benefícios aos seus semelhantes.

Nessa produção de valores, os ideais podem até contrastar ou sofrer transformações, como afirma Serelle (2014) sobre a imagem do revolucionário Che na contemporaneidade. A mudança inserida na cultura pop dá maleabilidade a interpretações e inspirações sobre a

radicalidade, passando a adquirir um “carisma pop”, associado por vezes a qualidades como solidariedade e ternura. No entanto, a complexidade não cessa. Nessa hibridização, a imagem se abre e se oferece à reprodutibilidade, resistindo à fixidez de sentido e ao esvaziamento em termos políticos.

Lana (2014) adentra numa reflexão sobre a participação do feminino no lugar da vida pública e a glória midiática por ele alcançada. As ideias transitam sobre a maior visibilidade midiática das mulheres na contemporaneidade, que manejam seus valores. Entre os debates sociais e políticos, a autora se debruça sobre a ascensão da *funkeira* Tati Quebra Barraco como celebridade, passando pelas construções da mídia e pelos momentos de fala da cantora. São envolvidos temas como sexualidade e percepção de beleza com os regimes de visibilidade que ajudam a construir a imagem da intitulada *performer*.

A pesquisa de Simões (2014), referida antes nesta dissertação, integra a seção que se ocupa em refletir sobre a relação entre celebridade e seus públicos. A proposta discorre sobre o poder que as celebridades apresentam de afetar a vida das pessoas, especialmente com a associação de valores encarnados que ajudam a construir o carisma. Dentro dessa visada, diz que algumas celebridades se configuram como um acontecimento na vida social, formando vínculos com os sujeitos de uma sociedade em determinado momento com projeção, identificação ou gerando até contraidentificação.

Na sequência, Dakhli (2014) explica a opinião dos leitores franceses sobre a imprensa *People*. O pesquisador reflete em torno do eixo de fuga da realidade, de maneira crítica, quando os leitores preferem a leitura de revista de celebridades para diminuir o tédio, quebrar a rotina e descontraír. Entra também no tópico sobre a compensação simbólica das desigualdades, quando há um sentimento de injustiça em relação às celebridades. Outro elemento trabalhado toma as revistas como uma ferramenta de socialização nos círculos em que é compartilhada. O apreço pelas revistas propiciaria evasão, contestação, e compartilhamentos para além da esfera privada, adquirindo um caráter utilitário e fortalecendo vínculos.

Campanella (2014) discute sobre celebridades que desempenham campanhas humanitárias e ambientais, formando uma ideia “consciente” nas suas vidas privadas e públicas. Esses engajamentos possibilitam, na visão do autor, uma maior visibilidade às causas devido ao reconhecimento do público em relação às celebridades. Estas também venderiam seus produtos aliados a essas causas defendidas, gerando algumas reflexões sobre

os limites e as possibilidades nas atuações. O autor traz uma listagem de exemplos para servirem de discussão, desde celebridades brasileiras a internacionais.

Os vieses trabalhados neste livro estão muito vinculados a estudos sociológicos e são destaque nas pesquisas sobre comunicação no Brasil. Demarcam um campo de estudos que dá vazão a reflexões sobre o estatuto da fama e a inserção de celebridades do cenário social contemporâneo. No entanto, não atuam nas frentes de um chamamento publicitário para o exame de uma possível internalização das lógicas de marca por sujeitos e a expansão em modos de pensar e agir pautados nessas ideias. Procurando fazer uma articulação entre a construção midiática e as celebridades, os estudos apresentam possibilidades interessantes para pensar a relação entre a produção das celebridades, sua vinculação com a mídia e a fomentação de valores sociais com seus públicos.

2.3.5 Autoimagem com a espetacularização do Eu

Discussões acerca da exacerbação da visibilidade são extremamente relevantes por tratarem da fabricação da autoimagem no mundo virtual. Uma das autoras destaque é Sibilia (2008, p. 8). A autora acentua que a atmosfera contemporânea estimula a hipertrofia do *eu* até o paroxismo, enaltecendo e premiando o desejo de “ser diferente” e “querer sempre mais”. Essa realidade presente seria visualizada nos meandros do ciberespaço de escala global com novas práticas, que abarcariam um “caldeirão de novidades” e converteria os sujeitos em “personalidades do momento” (ibidem, p. 14).

A obra conta com as interfaces da antropologia, filosofia e da comunicação, explicitando as turbulentas transformações que a sociedade ocidental tem atravessado nas últimas décadas. As mudanças, que atingiram todos os âmbitos, levam a autora a insinuar a constatação de uma ruptura em direção a um novo horizonte. Para ela, não se trataria apenas da internet e de seus reflexos, mas de uma verdadeira transição para um novo projeto político, sociocultural e econômico. Uma mudança que sairia da formação histórica do capitalismo industrial vigorado do século XVII até XX, analisada sob o rótulo de “sociedade disciplinar”, para outro tipo de organização social.

Nesse contexto, algumas características do período histórico precedente se intensificam e ganham sofisticação, enquanto outros mudam radicalmente. Dentro dessas mutações, novos tipos de corpos seriam produzidos no cotidiano, assim como novas formas de ser e estar no mundo, que seriam “compatíveis” com cada um dos universos. As mudanças corporais e subjetivas vêm com forças e pressões históricas em um jogo complexo, múltiplo e

aberto. Por assim se desenvolverem, as “personalidades” seriam convocadas a se mostrarem, seja com chamadas à criatividade, provocações de serviços direcionados ou com atuações protagonistas, deslocando a subjetividade “interiorizada” em direção a novas formas de autoconstrução.

Como personalidades do momento, organizar-se-iam em amplas práticas “confessionais” a partir de ferramentas disponibilizadas *online*, que não cessam de surgir e se expandir, expondo publicamente suas privacidades. Assim, montariam uma imagem nas redes com escritas de si, que ainda exalam uma potência aurática. As imagens autorreferentes e os textos intimistas permitiriam que seus autores se tornassem celebridades ou personagens decalcados nos padrões midiáticos. Ferramentas para a criação de si, instrumentos de autoestilização se encontram a disposição de uma vasta gama de pessoas. Graças ao arsenal disponibilizado, é possível criar a própria personalidade, que deve consistir em um modo peculiar de ser.

A personalidade é algo que se vê, é uma subjetividade visível, que se faz com a intenção já de ser mostrada. É um tipo de construção de si alterdirigida, orientada para e pelos outros, que contrasta com o caráter introdirigido orientado para dentro de si mesmo, característica de outros contextos históricos. É uma autoimagem que pensa nos efeitos que irá provocar. O modo de vida e os valores privilegiados pelo capitalismo propiciaram o desenvolvimento de “[...] ‘habilidades de autovendagem’, e outras práticas de autopromoção nos indivíduos, junto à instauração de um verdadeiro mercado de personalidades, no qual a imagem pessoal é o principal valor de troca” (SIBILIA, 2008, p.235).

O livro de Sibilía ajuda a entender a transformação da intimidade em espetáculo como uma relação entre o eu e os outros na cibercultura. Seu trabalho conduz à amostragem de um panorama crítico da fabricação da autoimagem no mundo virtual, onde os sujeitos afirmam um caráter especial e diferente em suas exposições. Uma primazia é dada ao “parecer”. Os sujeitos têm suas subjetividades compostas no que é visto. A nova forma de ser e estar no mundo, segundo o que diz a autora, deriva de um intenso processo de espetacularização e a transformação de tudo em mercadoria, inclusive pessoas. Um emaranhado de vozes teria nada a dizer, mas a se mostrar e aparecer. Tudo iria fazendo o sujeito formar a gestão de si como uma marca.

2.3.6 Usain Bolt em pesquisas

Considerados os vastos materiais encontrados, avalia-se que são poucos os que tratam especificamente da abordagem aqui aprofundada. Dos conceitos englobados no estado da arte, foi visto que nenhum foi usado para estudar diretamente o atleta Usain Bolt como marca. No portal de periódicos da CAPES, é possível encontrar 1.110 artigos com o nome do velocista. A maioria se liga aos estudos das performances físicas e velocidade, relacionadas às áreas da saúde e do esporte.

As análises que mais se aproximam da proposta de pesquisa compõem desde associações corpo-máquina de Usain Bolt em anúncios publicitários (ZOBOLI et. al, 2015), circulação intermídia de conteúdos sobre as olimpíadas do Rio em 2016 via hashtag no Twitter (D'ANDRÉA; SALGADO; GUIMARÃES, 2017), produção fotográfica relacionada ao público dos Jogos Olímpicos Rio 2016 e manipulações de memes (MARGADONA, 2017; MARGADONA; AMÉRICO, 2018), evolução do número de seguidores nos perfis dos atletas olímpicos nas redes sociais e a relação com suas participações nos Jogos Rio 2016 (TEIXEIRA, 2017), intervenção midiática e cobertura dos Jogos Olímpicos de Pequim/2008 como fomentadoras da difusão do atletismo (LIMA, 2010).

Mas nenhuma destas, a não ser indiretamente, enfoca o atleta e suas representações de marca, tampouco utilizam a conceituação aqui empregada. Também não se dedicam aos níveis mais estruturais ou de manifestação, mas priorizam a produção midiática tradicional e digital e suas consequentes implicações sociais. Nos portais Academia.edu, Google Acadêmico e ResearchGate, as pesquisas que mais se sobressaem na área da comunicação foram algumas das mencionadas no parágrafo anterior. Tomando como exemplo os repositórios de seis universidades: UFSM, UFSC, USP, UNB, UNICAMP e UNISINOS não foram encontradas teses ou dissertações na área da Comunicação sobre o velocista.

Em razão do espaço em que a pesquisa pode se inserir e da delimitação necessária, foi optada uma aplicação que não lidasse diretamente com os temas de celebrificação ou espetacularização. As propostas comunicacionais do velocista poderiam ser analisadas a partir de tais abordagens, tendo em vista as profundas reflexões propensas a gerar resultados compensadores. Bolt pode assim ser encarado com avaliações contextuais diferentes, mas a escolha específica desta pesquisa o vê imerso nas processualidades de uma sociedade em midiatização, optando avaliá-lo enquanto uma marca que produz distintos contratos de comunicação. Nesse rumo, argumenta-se que é possível também apontar resultados interessantes sobre sujeitos midiáticos contemporâneos.

2.3.7 Me Brand

O termo *Me Brand*, adotado nesta dissertação, aparece pela primeira vez em um relatório da agência J. Walter Thompson, que apontava tendências de mercado para o ano de 2015⁹. No estudo constava que os jovens da geração *millennial* estavam migrando da condição passiva de consumidores para se desenvolverem como marcas nas plataformas digitais, fazendo a curadoria de sua imagem e criando negócios baseados em estratégias de *branding*. O mesmo relatório mostrou como celebridades estavam a monetizar suas influências e fechar parcerias com marcas tradicionais, agindo como microempreendedores.

A ascensão do tema foi tamanha que uma matéria escrita pela revista Exame¹⁰ referiu o estudo, informando como alguns atletas utilizavam a construção do “eu como marca”, e como algumas agências especializadas tratavam o serviço em função de um segmento de negócio. Com efeito, as nuances e adaptações do termo circularam quase inteiramente com fenômenos de mercado. A elaboração de marca se tornou um nicho para algumas empresas e profissionais que vendiam projetos, consultorias e assessorias personalizadas. Exemplos são os serviços promovidos pela agência PLANN¹¹ e pela profissional Luciane Bemfica¹², que organizam marcas de profissionais independentes, corporativos e empreendedores.

A agência é a que mais realiza eventos e cursos sobre a prática no Brasil. Em 2015, seu site sugeria que “uma Me Brand geralmente é centrada, liderada em uma pessoa que transforma seu talento, conhecimento ou conteúdo em um portfólio de negócios baseado em *branding*”¹³. O texto abordava negócios que compunham o pensamento de monetização e influência como estratégia. A crença na progressão do fenômeno fez a agência se dedicar na estruturação de modelos de negócios, em diagnósticos de marcas, modelagens estratégicas, alinhamentos e gestão de imagens. No ano de 2018, a empresa inaugurou em Canoas, Rio Grande do Sul, o primeiro workshop sobre *Me Brand*. O anúncio declarava a ampliação do fenômeno e do universo de influenciadores digitais, micro influenciadores, empreendedores digitais, profissionais liberais.

Diante do enérgico crescimento do fenômeno, da existência de dicas tão heterogêneas sobre o mesmo fenômeno, da cobertura promovida por veículos de comunicação, do empenho de sujeitos que criam regras e metodologias particulares para compartilhamento, da validação

⁹ Disponível em: <<https://goo.gl/BqbeR9>>. Acesso em: 5 jul. 2020.

¹⁰ Matéria disponível em: <<https://goo.gl/Azw6Eu>>. Acesso em: 5 jul. 2020.

¹¹ Site da empresa disponível em: <<http://www.planncb.com.br/>>. Acesso em: 5 jul. 2020.

¹² Site da profissional disponível em: <<https://www.lucianebemfica.com/>>. Acesso em: 5 jul. 2020.

¹³ Disponível em: <<https://bit.ly/34JMd9o>>. Acesso em: 5 jul. 2020.

de um fenômeno mercadológico com repartições características, empresas concorrentes, da emergência de ditos profissionais especializados, e com as pesquisas acadêmicas tratando o fenômeno de forma indireta – tudo isso possibilitou o seguimento para uma observação particular, a fim de esclarecer minimamente as dinâmicas de marca desempenhadas por sujeitos nesse universo desafiador. O buscado era aproximar, num primeiro momento, teorias de marcas a práticas de sujeitos.

Então, em 2018, aproximou-se o conceito de *Me Brand* ao estudo de Semprini (2006), que define a marca como uma entidade semiótica. Para que houvesse o entendimento sobre uma lógica de marca nas ações de um sujeito, foi usado como exemplo o velocista Usain Bolt. Dois níveis de funcionamento da marca, assentados na obra do semioticista, foram adotados: o inteligível, referente à estruturação da marca; e o sensível, que dizia respeito às manifestações. Observou-se que, por trás disso, as dimensões que caracterizam uma marca na contemporaneidade – as naturezas semiótica, relacional e evolutiva – eram de imensa importância para o funcionamento das *Me Brands* (HÖNIG; MAGGIONI; CASAGRANDE, 2018).

Sucedendo a pesquisa, uma segunda foi elaborada como trabalho de conclusão de curso ainda em 2018. Ela se orientou em torno da mesma associação teórico-metodológica, mas com aprofundamentos sobre outros materiais, buscando pensar as estratégias semióticas de estruturação e a manifestação da *Me Brand* de Usain Bolt. Após sua finalização, 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. É coerente dizer que, tudo o 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.

O que foi investigado nas adaptações feitas para o estudo da marca de Bolt é que, a partir das constantes visualizadas no conjunto das manifestações, é possível encontrar o caminho particular em que as estratégias são conduzidas em contato direto com os contextos. Ele foi intitulado retrodiscursividade (MAGGIONI; CASAGRANDE; HÖNIG, no prelo). No entanto, 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, e são razoavelmente distantes os horizontes de transformações que pode apontar sobre processos sociais. Em sua demarcação, traz algumas etapas características que se repetem, aponta derivações que afetam o meio social e elucida partes dos ganhos simbólicos.

Para que fiquem mais claros os conceitos para a pesquisa, será feita uma breve explicação sobre a teoria de Semprini (2006), que serviu para muitas das reflexões nos últimos anos, levando a formatar determinadas ideias sobre como é lançada luz sobre o objeto dentro dessa perspectiva singular. A atual pesquisa vai em direção a tentativas de afastamento das teorias do autor para se pensar mais amplamente as atitudes de alguns sujeitos contemporâneos. Todavia, ao mesmo tempo, é inegável a influência da teoria semiótica de marcas para os pensamentos que virão. Por esse motivo, serão explicados um pouco o que se entende por marca na compreensão de Semprini, assim como o que seria cada uma das naturezas da marca, para depois discutir a atualização com as novas bibliografias que compreendem uma das várias faces do objeto (e aliar a argumentação que se desenvolveu em toda a presente pesquisa).

O nível inteligível se define por um planejamento de marca estruturado e correlacionado em suas partes, que opera enquanto uma composição simbólica fundamentada. Já o nível sensível integra atividades que organizam os pressupostos elaborados previamente em traços perceptíveis, desencadeando efeitos. Para que ambos sejam efetivos é necessário que haja uma coerência em suas partes e em sua aplicação. Se bem estruturado, o projeto dá suporte à tríade responsável pela composição de sua materialidade (valores, narração e discurso de cada enunciado), dentro dos contextos. O que os níveis querem dizer sumamente é que uma marca é composta por um projeto e suas manifestações (Figura 4).



Figura 4 – O processo de manifestação da marca.
Fonte: Adaptado com base em Semprini (2006).

Portanto, uma marca seria capaz de ter sua fundamentação planejada e depois propagada, de modo que o que fosse manifestado responderia coerentemente ao planejado. Para Semprini (2006), a análise de cada manifestação da marca permitiria remontar a uma parte, ou à totalidade fractal, da sua identidade. Dessa maneira, a identidade manifesta vem como uma análise do conjunto das manifestações da marca, a partir do que é percebido pelos

receptores e do contexto no qual está inserida. Por intermédio dela, os receptores reconstituíram o projeto manifesto, que não deveria ser confundido com o real projeto (visualizável apenas pelo sujeito ou equipe que estrutura e planeja as estratégias da marca).

Todas as manifestações são caracterizadas por naturezas amplas que denotam um bom funcionamento. Nos estudos anteriores, as três naturezas, junto com as outras noções, se mostraram benéficas para um proveito sobre a compreensão das *Me Brands*. Elas mostraram que suas lógicas permanecem vivas e internalizadas hoje. Indo além de aplicações recorrentes e episódicas, a recriação dos desempenhos de marca ganha consistência com a criação de universos, com os estabelecimentos de contratos de comunicação entre o produtor e o receptor com vista aos contextos, e com a evolução dos cenários externos, que pedem adaptações às variabilidades.

A natureza semiótica destaca a capacidade da marca de produzir discursos relevantes e atraentes, de identificar proposições do tipo semióticas e socioculturais para seus públicos. Situada no fundo de orientação para a experiência cotidiana, tem em seu poder a consistência de “saber selecionar os elementos no interior do fluxo de significados que atravessa o espaço social, organizá-los em uma narração pertinente e atraente e a propô-los a seu público” (ibidem, p. 106). O semioticista diz que os significados podem se organizar em narrativas explícitas fortemente estruturadas, mas podem, também, ser veiculados por várias outras manifestações de marca, que não seguem necessariamente o mesmo caminho da comunicação tradicional.

A natureza relacional é responsável pelo processo contínuo das trocas e negociações e tem como capacidade o estabelecimento de um contrato na comunicação. Nela, é possível identificar duas dimensões: a dimensão intersubjetiva, que agrupa o polo da produção (instância que detém o direito de enunciação fundamental da marca), o polo da recepção (as pessoas que leem, interpretam, filtram e avaliam) e o polo do contexto geral (onde se organiza o processo de troca entre o polo da produção e o polo da recepção); e a dimensão contratual, que é responsável por inscrever a marca em uma temporalidade e solicitá-la manutenções progressivas.

Por fim, a natureza evolutiva incita o caráter vivo, dinâmico e mutável de uma marca. Como as situações envolventes do mercado, os destinatários e o contexto social geram mudanças e pedem reformulações, a marca é obrigada a melhorar as performances e adaptar-se às transformações, além de priorizar as questões envolventes de seu projeto, com vistas aos contextos de marca, de comunicação, de consumo, etc. O que ocorre é que as marcas visam públicos, que têm a possibilidade de aceitar ou não suas propostas, e todos os mecanismos

próprios ou próximos dos sujeitos possuem importância sobre a concepção das estratégias. As convenções sociais presentes no espaço público seriam vislumbradas pela marca, já que o que antecede a prática solicita uma predisposição aos contextos de compartilhamento. A marca deve conhecer-se além dos destinatários e dos contextos, mas sempre com a atenção voltada a estes.

O que se esclarece com os estudos é a complexidade de uma marca, desde seus níveis mais virtuais aos mais concretos. A criação de universos que dá vivacidade aos objetos, a necessidade de um contrato entre o produtor e os receptores com vista aos contextos, a evolução dos cenários externos e árdua necessidade de revigoração fazem dessas naturezas processos articulados que não se restringem. Em tempos de midiatização, suas partes são internalizadas em atividades promovidas por sujeitos que se apegam a projetos consistentes de sentido. Os aspectos inteligíveis e sensíveis são pensados para o agenciamento de desejos que se refletem nas concretudes das *Me Brands*.

O conceito, ainda pouco estudado com outros casos, carece de investigações. Conforme abordado no livro a ser publicado (MAGGIONI; CASAGRANDE; HÖNIG, no prelo), após debates externos em disciplinas, eventos científicos e reuniões em grupos de pesquisa, uma *Me Brand* se caracteriza por agir dentro de contextos e utilizar valores para produzir diferentes manifestações. Estas devem confirmar as intenções do sujeito, que se orienta segundo lógicas de destaque, influência e/ou monetização¹⁴ – o que se aplica sob diferentes modos por meio dos discursos.

Um novo avanço vem na proposta desta dissertação de mestrado, que enfoca os contratos de comunicação usados na construção da *Me Brand* de Usain Bolt, propondo um debate desde a natureza do ser até as performances socioculturais, que se desenrolam com os reforços da 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 se integra, 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.

Após os apontamentos acerca dos processos de significação e da produção midiática dos sentidos, a organização do estudo atual faz um resgate da marca do velocista Usain Bolt com sua evolução em nove anos. Tem-se subjacente que a marca interage com imaginários

¹⁴ O termo "monetização" é considerado também enquanto valor, uma referência que não pertence obrigatoriamente a uma esfera tangível e quantitativa, mas que pode abarcar as trocas simbólicas de gratificação por uma oferta.

elaborados num contexto transformado progressivamente, no qual se encontram os pretextos da intencionalidade do sujeito para estrategicamente atuar, enquanto submete seus discursos aos complexos intercâmbios em fluxos contínuos de comunicação (BRAGA, 2017), cada vez mais dinâmicos e imprevisíveis. Essas reflexões acompanham o capítulo seguinte das análises.

3. A MARCA USAIN BOLT: ANÁLISE DOS CONTRATOS DE COMUNICAÇÃO

Este capítulo possui o intuito de apresentar o desenho metodológico, as etapas de identificação e seleção do corpus, as análises e os resultados parciais. Para a escolha do material empírico, foi buscada uma sustentação nas proposições de Braga (2008) sobre o paradigma indiciário, que tem suas fontes nos aprofundamentos historiográficos de Ginzburg (1999) e nos estudos semióticos de Sebeok e Umiker-Sebeok (2004). O pensamento do autor é aqui empregado para organizar o objeto a partir da captura e índices e da elaboração de inferências para posteriores análises.

As compreensões são empregadas como auxílio para a *construção* do objeto, porque permitem pensar em novas perspectivas desde a consideração do singular inimitável (tendo, como exemplo, o trabalho detetivesco que promove a atenção aos pormenores mais negligenciáveis), sem instaurar assim uma resposta mecanicista ou estanque sobre as manifestações de Usain Bolt, ou ainda sobre o quê ou quem “é” o atleta. O exercício está alinhado com o viés da comunicação quando disciplina indiciária, conforme sugerido (BRAGA, 2008). Sendo assim, tem como pressuposto que a realidade é mais complexa do que o acessível imediatamente com a percepção.

O estudo de caso, portanto, é de grande valia ao se ater às distinções finas em detrimento das gerais e universais. Para esta dissertação, acredita-se que o fenômeno das marcas protagonizadas por sujeitos solicita, como defende o autor ao falar das pesquisas do campo, da apreensão de aspectos propriamente comunicacionais. Por esse motivo, o modelo epistemológico é ajustado, uma vez que ajuda a formar conhecimentos sem limitar-se a uma funcionalidade descritiva, dando margem para a investida no específico, que é a proposta de comunicação. No caso trabalhado, as processualidades da midiaticização são tomadas como contexto macro, as coberturas internacionais em que o atleta se insere são o contexto micro.

Ao evitar os riscos assinalados por Braga (2008) na produção da ciência, o paradigma promete ser compensador quando implica fazer proposições de ordem geral a partir dos dados singulares obtidos, desvelando processos idiossincráticos não totalmente captáveis num primeiro momento. Bolt, apesar de se destacar diante da visibilidade que possui e ser o foco central nos eventos, deixa índices de uma realidade mais complexa, que se faz notar a partir de suas disposições corporais. Como uma resposta a complexidade em que o velocista está envolvido, o paradigma possibilita organizar o que chega às percepções do investigador.

A delimitação é coerente porque entre “os processos comunicacionais, seus objetivos, suas circunstâncias e seu contexto, há relações que, omitidas, impediriam a percepção clara do fenômeno” (BRAGA, 2008, p. 76). Soma-se a noção de que os fenômenos comunicacionais apresentam uma diacronia muito dinâmica na contemporaneidade, não apenas em consequência do avanço tecnológico, mas também dos processos sociais interacionais que se diversificam correlatamente (ibidem).

Ademais, a proposta se alinha com as finalidades que a metodologia visa cumprir: o conhecimento do caso em si; a articulação e tensionamento entre situações de realidade e proposições abstratas abrangentes prévias; a geração de proposições de crescente abstração a partir de realidades concretas; e o desentranhamento de questões comunicacionais relacionadas ao fenômeno em sociedade (BRAGA, 2008, p. 77). O estudo de caso promete ser compensador ao levar em conta a continuidade desta pesquisa, que faz parte de um percurso acadêmico construído desde a graduação, servindo para investigações futuras. A construção de uma problemática de pesquisa pelo olhar indiciário representa também que investigações anteriores deixaram pistas que merecem ser melhor aprofundadas em outro momento.

Nesse percurso composto por estudos anteriores, viu-se anteriormente que a estruturação da marca é capaz de ser remontada (aproximada) através de uma análise do conjunto das manifestações. As regularidades visualizadas neste conjunto indicam o caminho particular em que as estratégias são conduzidas em contato direto com os contextos (MAGGIONI; CASAGRANDE; HÖNIG, no prelo). Para esta dissertação, a reconstrução da realidade a partir de índices é feita com um olhar às disposições corporais de Usain Bolt, para então se chegar a um entendimento aproximativo e parcial do modo como ele se movimenta para destacar as representações de sua marca.

Portanto, as reflexões acerca do paradigma indiciário são emprestadas para olhar e construir o objeto, não para executar as análises. Estas serão constituídas pelos materiais em que a angulação daquele olhar se dará com vista à linguagem, especificamente, às situações de comunicação particulares que Usain Bolt constrói com inserções oportunas. Conjectura-se que assim é possível um exame que possa ter uma sustentação nos domínios da organização comunicacional do objeto. A análise ampliará, dentro de um limítrofe, as potencialidades das propostas em cada ocasião, amarrando um espaço de investigação que possa especular as forças de um sujeito – questão correlata que está intrincada a esta dissertação.

O indiciário começa sempre com um olhar à realidade. Entretanto, isso não significa que se deva trabalhar somente com o empírico ou que os indícios devem ser apenas quantificados e descritos. É preciso selecioná-los e organizá-los, a fim de que se produzam

inferências a partir deles. Sebeok e Umiker-Sebeok (2014, p. 25) trazem uma proposta interessante ao lembrarem os processos inferenciais feitos pelo personagem de ficção Sherlock Holmes. Explicam que é a partir de um ato intuitivo de congregar os indícios que o personagem é capaz de formular suas hipóteses, de modo que a base para suas descobertas acaba sendo a observação. Os autores alegam que o que Holmes faz não são deduções, mas as abduções. Nas pesquisas, a abdução é a primeira instância e, por esse motivo, é afetada pela subjetividade, emoção e intuição. O próximo passo seria a observação dos indícios e pormenores para as inferências, que dependem do envolvimento com o objeto e com os materiais bibliográficos.

Suscitando a apreensão de uma dinâmica propriamente comunicacional, a pesquisa irá valer-se deste modelo epistemológico (GINZBURG, 1989) para dar luz ao tratamento dos materiais. No caso específico, a delimitação para o campo se dá com vistas à compreensão de marca protagonizada por um sujeito numa sociedade em mediação, às internalizações e atravessamentos de lógicas e referências midiáticas, às formatações de espaços físicos e simbólicos. As pistas deixadas pelo objeto servirão para conduzir à identificação da marca, incluindo o caso em si e os contextos nos quais se insere. Como os indícios não remetem diretamente à realidade a ser capturada, é necessário um conjunto articulado de inferências para inferir lógicas, processos e estruturas que caracterizam o caso. Três momentos são imprescindíveis e devem ser seguidos:

(a) levantar indícios; (b) decidir de sua relevância para o objeto e para a pergunta da pesquisa; e c) articular conjuntos de indícios derivando, daí, inferências sobre o fenômeno. Isso pode ser feito através de um tensionamento triangular entre situação empírica, bases teóricas e problema de pesquisa (BRAGA, 2008, p. 81)

O problema será posto em contato com as discussões e conceitos que ajudarão a explicar o empírico. Ao final, é pretendido um exercício em avanço a um quadro explicativo do caso, não como espécime de fechamento generalizante, mas como uma forma de visualizar as características comunicacionais da marca Bolt em um contexto de mediação da sociedade. A preparação do panorama geral sobre o que foi encontrado na investigação, em conjunto com as descobertas das pesquisas anteriores, dará novas indicações para pesquisas futuras a partir do que foi possível entender com o ferramental aplicado.

Diz Braga (2008) que a dedicação em todas as etapas é de suma importância para se alcançar um esclarecimento mais abrangente, ancorando-se nesta forma de saber tradicional, que apresenta como substrato básico o seu envolvimento com a concretude da experiência. O

que será feito não é uma empreitada totalmente original, mas uma contribuição ao campo de estudo, que traz o olhar do pesquisador sobre os traços singulares apreendidos na realidade concreta, junto com a negação da transparência dessa realidade. A intenção não é aplicar teorias para confirmá-las, e, sim, problematizar o estudo de caso a partir dos fundamentos adotados. Tudo é pensado com vista aos detalhes, seguindo a máxima de Ginzburg (1989, p. 177): “Se a realidade é opaca, existem zonas privilegiadas – sinais, indícios – que permitem decifrá-la”.

Como é apenas a partir do olhar empírico que é possível selecionar e justificar, com base no problema, o que será efetivamente analisado, são exigidas duas fases distintas. A primeira engloba uma pesquisa exploratória extensa, que serve para a identificação de materiais e seleção do corpus. A segunda, a análise propriamente dita, solicita a utilização de uma ou mais técnicas. Essencialmente, a realização das inferências estabelece a escolha da ferramenta de leitura ao longo do processo de escrita, atendendo à bibliografia articulada e tensionada durante toda a dissertação. As próximas linhas tratam de descrever a primeira fase em dois níveis: identificação dos materiais; e seleção e critérios de análises.

3.1 DESCRIÇÃO DAS FASES PARA A ANÁLISE

O trabalho de identificação dos materiais compreende, inicialmente, buscas de comunicação empenhadas por Usain Bolt em diferentes momentos de sua carreira. Conforme comentado, o velocista, com performances físicas e com suas atitudes de marca apoiadas em processos de midiaticização, teve como forças o inusitado, o desprendimento e construções próprias que atraíram a relação e o apreço dos espectadores. As análises irão envolver apenas as atitudes de marca, buscando os índices sem desconsiderar a importância dos atributos físicos de atleta ou as matérias jornalísticas, patrocínios e participações em propagandas, debates, apreensões e intercâmbios discursivos em plataformas (assumindo que todos estes são também cruciais para sua formação simbólica, mas que não serão aqui analisados).

A identificação do corpus trouxe primeiramente um olhar sobre as competições internacionais. Nelas, viu-se que o atleta exibe gestos, comportamentos e atitudes em distintos momentos: antes, durante e após as corridas, dentro e fora das pistas. Foi montada uma linha temporal¹⁵, que inicia em 2008, ano em que ocorre a primeira quebra de recorde mundial, e

¹⁵ No âmbito do grupo de pesquisa Circulação Midiática e Estratégias Comunicacionais, têm-se desenvolvido experimentalmente a construção de linha do tempo para melhor organização do olhar sobre as manifestações discursivas do objeto. Diante de um olhar mais macro, parte-se então, num segundo momento, para seleção dos materiais a serem analisados. Tais escolhas também estão orientadas pelo problema de pesquisa. Ver ROMERO,

vai até o ano de 2017, quando já é consolidado como uma marca forte e reconhecida. Num segundo movimento, foram observadas as inserções oportunas do atleta para a seleção mais restrita dos materiais. As escolhas foram feitas com base em duas abordagens problematizadas, que se destacaram ao longo da escrita (PERUZZOLO, 1998, 2006; GOFFMAN, 1999, 2011).

3.1.1 Identificação dos materiais

Numa primeira aproximação, a pesquisa exploratória encontrou uma série de matérias jornalísticas e discussões sobre a figura do atleta. Diante das inúmeras citações, foi possível constatar que grande parte das movimentações paralelas ocorre em virtude da quebra de recordes. Muitas enunciavam a capacidade física do “homem mais rápido do mundo”, sua força e destreza de competidor, seu jeito despojado, suas falas provocadoras como algo até então “nunca visto” na história do atletismo¹⁶. Dentro dessa efervescência simbólica, foi avaliado que era primordial ter como pano de fundo a ideia de que os comentários que circundam os feitos de Bolt poderiam servir para a elaboração de inferências. Uma visada em diferentes contextos foi feita para apurar, dos elementos externos que contribuíram para a circulação da marca, algumas regularidades que pudessem ser úteis para a identificação dos materiais nas competições, antes de uma seleção mais estrita.

É possível dizer que o ganho de confiança na evolução da carreira poderia ser resultante, em partes, das vitórias e do prestígio alcançados. Isso é reparado com a exacerbação de posturas corporais e expressões faciais a cada evento. Por esse motivo, para a investigação, não seria conveniente menosprezar as quebras de recordes mundiais cumpridas dentro de um período tão curto de tempo, já que os recordes feitos por outros velocistas custaram à longa história do atletismo¹⁷. As conquistas de Bolt (Tabela 1) integram parte de comentários que o envolvem em avaliações quase míticas e super-humanas. Com elas, inevitavelmente o atleta foi aperfeiçoando e enriquecendo sua marca, junto com resultados

Luan; BORELLI, Viviane. **A linha do tempo como estratégia metodológica para análises de circulação dos sentidos**. In: 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 43., 2020, Salvador. Anais [...] . Salvador: Intercom, 2020. p. 1-15.

¹⁶ A título de exemplo: “Com uma grande vantagem, o corredor abriu os braços, ensaiou uma dança e cruzou a linha batendo a mão no peito. Algo nunca visto”. Disponível em: <<https://glo.bo/3bA7ROu>>. Acesso em: 13 ago. 2020.

¹⁷ Nas corridas de 100m, por exemplo, Bolt, em dois anos, quebra três vezes os recordes que eram superados numa frequência muito menor desde 1912. A evolução dos recordes mundiais em gráfico pode ser conferida na matéria da BBC intitulada “O adeus de Usain Bolt: conheça os números e os segredos do fenômeno das pistas”, disponível em: <<https://bbc.in/3bxISv2>>. Acesso em: 13 ago. 2020.

excepcionais em todas as modalidades, que chegam muito próximos dos próprios números alcançados, recebendo medalhas de ouro e sendo ovacionado nos lugares em que participava. Na trajetória de êxitos, falhas também ocorreram, mas não foram suficientes para ofuscar as performances.

Recordes mundiais

- 2008: Reebok Grand Prix de Atletismo em Nova Iorque (100m - 9s72); Olimpíadas de Pequim (100m - 9s69; 200m - 19s30; 4x100 - 37s10).
- 2009: Campeonato Mundial de Atletismo de Berlim (100m - 9s58; 200m - 19s19).
- 2011: Daegu (4x100m - 37s04)
- 2012: Olimpíadas de Londres (100m - 9s63; 4x100m - 36s84).

Tabela 1 - Recordes mundiais de Usain Bolt levantados num primeiro momento.

A partir dessas informações, que não faziam tanto parte de cuidados inicialmente, foram retomadas as pesquisas anteriores sobre o atleta. Concomitantemente, foi encontrada uma boa quantidade de materiais novos, que levaram ao entendimento dos antigos sob novas perspectivas. Em todos, viu-se que desenvolvia paulatinamente suas atitudes e, na medida em que o tempo passava, adquiria cada vez mais relevância nos eventos, mesmo quando não manifestava sua marca enfaticamente ou não demonstrava alguma extravagância esperada. Seu reconhecimento estava intimamente associado às vitórias, aos elementos contextuais e à história de relacionamento com os espectadores.

Inferiu-se logo que havia um objetivo de convencimento nas propostas, mas, além disso, traços que evidenciavam modos de dizer muito particulares, incluindo visadas prescritivas, como querer influenciar os espectadores a se comportarem conforme o solicitado, em claras “provocações” para obter reconhecimento. Tudo isso dentro de instantes específicos que exigiam certa responsabilidade em relação às expectativas dos públicos. Sem impasse, as inferências se alinharam com as bibliografias da dissertação.

Então, na etapa de identificação dos materiais, determina-se, como critério, as competições internacionais em que se podem perceber os traços singulares nas atitudes de Bolt. Os materiais das competições internacionais são reunidos para, depois, serem selecionados para a análise. A linha temporal (Tabela 2) considera os momentos antes, durante e após as corridas, principalmente os momentos dentro das pistas. A maior quantidade

de materiais foi encontrada no site de vídeos Youtube, tanto em canais oficiais dos eventos como em canais de usuários independentes.

Linha do tempo – Usain Bolt	
2008	<p>Reebok Grand Prix de Atletismo em Nova Iorque</p>  <p>Quebra do primeiro recorde mundial em 100m com marca de 9s72. Até então, o atleta não era muito comentado e agia com aparente timidez.</p> <p style="text-align: center;">Olimpíadas de Pequim</p> <p>Os primeiros realces de sua marca começam a aparecer quando bate pela segunda vez o recorde mundial dos 100m, com 9s69. A partir dessa Olimpíada, sua imagem começou a ser mais difundida. Fundamentando-se em um semblante provocador e extrovertido, dançava e interagía com espectadores e câmeras.</p>  <p style="text-align: center;">Antes da corrida de 100m, Bolt interage com as câmeras</p>  <p style="text-align: center;">Depois da corrida de 100m, Bolt dança</p> <p>A execução de sua pose característica começou a aparecer neste evento. A postura, que representava um raio, passou a ser marca registrada no final de suas corridas e nos locais onde se encontrava, sendo</p>

	<p>bastante propagada como um símbolo de sua marca.</p>  <p>Depois da corrida de 100m, Bolt faz sua pose do raio</p>  <p>Depois da corrida de 200m, Bolt gesticula e diz duas vezes: "I'm the number one" ("Eu sou o número um", em tradução livre)</p>  <p>Depois da corrida de 200m, executa sua pose</p>
<p>2009</p>	<p>Campeonato Mundial de Atletismo de Berlim</p> <p>Neste campeonato, Bolt quebra novamente o recorde mundial dos 100m com 9s58, e dos 200m com 19s19, mantendo a repetição de determinados padrões, brincando com as câmeras e com o público.</p>  <p>Antes da corrida de 100m, Bolt sorri para a câmera, balança a cabeça e gesticula com o braço e com a boca, evocando a representação de uma onda que desliza adiante.</p> 

	<p>Depois da corrida de 100m, Bolt posa para fotografos que se debatem para capturar o melhor ângulo.</p>  <p>Depois da corrida de 100m, Bolt chama seu companheiro de equipe e dança.</p>  <p>Depois da corrida de 200m, Bolt posa e fotografa com mascote.</p>
<p>2011</p>	<p>Mundial de Atletismo em Daegu</p> <p>Neste evento, Bolt “queima” a largada nos 100m e é desclassificado, mas nos 200m continua com suas exibições Nos 4x100m bate novo recorde com 37s04.</p>  <p>Antes da corrida de 200m, Bolt confere se está sendo filmado, cumprimenta a assistente e sinaliza com o dedo, como se fosse um gesto de consideração, antes de se virar e ir em direção à largada.</p> 

	<p>Antes da corrida de 200m, Bolt faz caretas e expressões para a câmera.</p>  <p>Antes da corrida de 200m, interações com câmeras e público.</p>  <p>Depois da corrida de 200m, danças, gestos em respeito ao público, execução da pose, brincadeira de fuga das câmeras e interações próximas.</p>  <p>Depois da corrida de 4x100m, Bolt dança com companheiro de equipe.</p>
<p>2012</p>	<p>Olimpíadas de Londres</p> <p>No evento, venceu as três modalidades, incluindo a final dos 100 metros com 9s63 e os 4x100m com 36s8, superando os recordes anteriores.</p>



Antes da corrida de 100m, Bolt imita um DJ, gesticula um sinal de corrida com os dedos e “atira” em direção à câmera



Antes da corrida de 200m, Bolt pede silêncio e calma seriamente e logo sorri para a câmera.



Após a corrida de 200m, Bolt faz flexões de braço, pega a câmera de um dos fotógrafos e aponta para o próprio colega, para os demais fotógrafos e para o público presente.



Em entrevista, Bolt interrompe as perguntas que recebia da jornalista Izaskun Ruiz para ouvir o hino nacional dos Estados Unidos.



	<p>Após a corrida de 4x100m, Bolt finge que irá entregar o bastão para a assistente e passa adiante.</p>  <p>Depois da corrida de 4x100m, Bolt e companheiro fazem suas próprias poses</p> <p>Sendo chamado de “Raio” (Lightning Bolt), manteve contato durante o ano todo com sujeitos célebres, como o príncipe Harry da realeza britânica. Sua pose aparecia com cada vez mais frequência, até em jogos de futebol com as execuções de Neymar.</p> 
<p>2015</p>	<p>Campeonato Mundial de Atletismo em Pequim</p>  <p>Antes da corrida de 100m, Bolt esconde e mostra seu rosto, movimenta mãos e braços.</p>  <p>Depois da corrida de 100m, câmera gira em torno de Bolt.</p> 



Antes da corrida de 200m, Bolt beija o logotipo da Puma e a bandeira da Jamaica estampados na camiseta. Em seguida, bate com a mão em ambos.



Antes da corrida de 4x100m, Bolt é o primeiro a fazer o gesto oriental de saudação, seguido pelos demais.



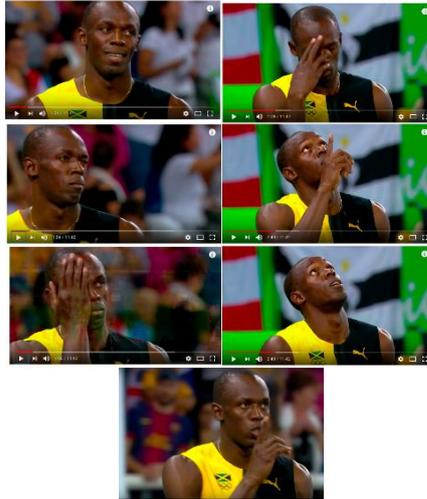
Antes da corrida de 4x100m, Bolt procura a câmera, percebe que está sendo filmado e começa a dançar.

2016

Olimpíadas do Rio de Janeiro de 2016

No evento, Bolt venceu todas as provas que participou. Tornou-se o primeiro atleta a ter conquistado um tricampeonato olímpico nos 100m, dos 200m e do revezamento 4x100m.





Antes da corrida de 100m, Bolt dança, sorri para a câmera, faz caretas, esconde parte do rosto. Em seguida, pede silêncio e executa o sinal da cruz



Em uma das fotografias emblemáticas do evento, sorri durante a corrida dos 100m. A imagem marcou as Olimpíadas de 2016, tanto em questões históricas quanto simbólicas.



Em entrevista à ESPN, depois de ganhar a medalha de ouro da competição, brincou atrás do repórter brasileiro Mendel Bydlowski



Bolt aparece dançando junto à escola de samba da Salgueiro na Cidade das Artes

	 <p>Bolt se encontra no aeroporto com o na época presidente dos Estados Unidos, Barack Obama. Ambos executam sua pose</p>  <p>No jogo de futebol, Bolt aparece torcendo pela seleção brasileira e reagindo a cada novo lance</p>
<p>2017</p>	<p>Mundial de Atletismo de Londres</p> <p>Bolt não consegue concluir sua última prova devido a uma cãimbra nos 4x100m.</p>  <p>Ao final, é reverenciado pelo competidor americano.</p>

Tabela 2 – Linha do tempo de Usain Bolt, seguindo os critérios de identificação.

Cabe ressaltar que Bolt atingiu um poderio econômico e passou a empreender no mundo dos negócios. Fora das pistas, realizava ações de caridade enquanto reafirmava sua história de vida ao deixar implícito o apego ao país e à cidade de origem, com sinais icônicos em cada novo projeto ou participação. Um exemplo é a Fundação Usain Bolt, na qual se dedica a melhorar a vida crianças carentes através do desenvolvimento educacional e cultural. Já produziu um montante de ações: abriu um campo para a prática do atletismo, levantou fundos para cirurgias cardíacas pediátricas, doou recursos para escolas, criou oficinas de fotografia em parceria com a Samsung. Anualmente, realiza o Festival de Natal, doando presentes a crianças e fornecendo espaços para brincadeiras.

Além disso, possui uma linha de roupas e fones de ouvidos, uma loja online de artigos esportivos e equipamentos de sua marca, e uma empresa chamada Champion Shave, que vende aparelhos de barbear. Delas, tira forças para novas ações. É um modo franco de obter novos retornos financeiros pegando emprestados os valores de sua marca e adaptando-os a produtos mercadológicos.

Há um filme lançado em 2016 pela Universal chamado *I am Bolt* onde aparece em diversas ocasiões, desde seus treinos exaustivos a momentos de lazer, competições e entrevistas com pessoas próximas. Possui uma autobiografia lançada em 2014 com o título brasileiro: “Mais Rápido Que Um Raio: Minha Autobiografia”, que conta sua trajetória de vida e superações. Em ambos os produtos midiáticos, aproveita seu status para preencher-se de novas significações, além de confirmar ou mesmo modificar as anteriores, contando-as sob uma nova perspectiva.

Outro resultado das consequências econômicas se deixa ver no seu próprio restaurante localizado em Kingston. O Tracks and Records possui letreiros luminosos na entrada com os recordes mundiais e serve pratos da culinária local. A decoração é feita com itens usados pelo atleta e possui telões. O negócio tornou-se uma extensão de sua própria marca, e o logotipo é composto por sua pose característica. Acima do ícone, há sua assinatura pessoal; abaixo, o nome do restaurante e referências à Jamaica. A marca e o empreendimento vêm personalizados sob um gesto de carinho ao ambiente, aos fãs e à cultura local.

O velocista encerrou sua carreira no ano de 2017, mas ainda continua referenciado em função de aparições repentinas, com uma frequência e intensidade muito menores. No ano de 2018, anunciou sua carreira como jogador de futebol na equipe Borussia Dortmund, da Alemanha. A divulgação da novidade se deu por meio de sua página no Facebook. No entanto, depois de um tempo de treinos no time, e no Stromsgodset, da Noruega, foi contratado pelo Central Coast Mariners, da Austrália, mas não obteve um contrato definitivo. Na mesma época, o Valletta FC, time de Malta, ofereceu a ele um contrato, mas foi recusado¹⁸.

Com sua marca inscrita nas pistas, nas entrevistas e em locais externos, conservava um tom despojado e idiossincrático, com o qual desenvolvia suas relações. Mostrou certa coerência na estruturação da marca, construiu e reforçou modelos próprios de comportamento que ainda hoje se mantêm presentes, como a circulação da sua pose de vitória. É comumente associado a representações sobre sua marca, em palavras como “autêntico”, “original”,

¹⁸ Informações disponíveis em: <<https://bit.ly/2Y7sxI5>>. Acesso em: 12 jul. 2020.

“provocador” e “brincalhão”. Por todas essas minuciosidades, é um caso rico para diferentes análises possíveis no âmbito comunicacional, especialmente na publicidade.

3.1.2 Seleção dos materiais e critérios de análise

A seleção dos materiais se dá em conformidade com duas abordagens principais: a comunicação como resultante do desejo, que utiliza os níveis de representação para o prolongamento das relações, tomando a experiência coordenada pela linguagem enquanto responsável por estruturar o corpo como um elemento cultural (PERUZZOLO, 1998, 2006); e a comunicação que molda atitudes antecipando uma possível reação, apegada aos sinais positivos e às necessidades de se arcar com responsabilidades após os estímulos visuais e cognitivos (GOFFMAN, 1999, 2011).

Com base nessas obras, o corpus foi definido seguindo algumas regularidades. Embora reúna atitudes em temporalidades distintas (antes, durante e após as corridas), é composto por atitudes que remetem às representações da marca como resultantes de um processo inteligível e estratégico, com tentativas de se fazer notar, que se refletem nas disparidades evidenciadas pelo contraste com os comportamentos dos demais competidores e com as exigências próprias dos eventos. Serão selecionados os materiais em que é possível depreender: 1) uma tentativa de comunicação que busca o outro para que aceite uma proposta; 2) uma adequação, em situação social específica, que caracteriza a inserção oportuna do atleta em um instante.

A articulação entre as teorias e a situação empírica se molda na seleção do corpus, que zela por espaços a serem preenchidos com distinções finas. No caso a ser analisado, o singular é manifestado na justaposição entre as produções discursivas do velocista Usain Bolt na sua realização enquanto marca com investimentos próprios. Seu caráter individual é perceptível nas buscas com os olhares pela câmera e pelos espectadores, nas escolhas discursivas, nas disparidades evidenciadas entre sua conduta e a dos demais competidores.

Há nítidas discrepâncias com os presentes e distantes, com os envolvidos na produção do evento (jornalistas, comentaristas, operadores de câmeras, espectadores, destinatários, etc.) e com as lógicas instituídas que definem “o que é” um espetáculo esportivo, como as pessoas devem se comportar e como um atleta deve “ser” e agir em cada momento, quais hierarquias obedecer. Todas são de suma importância, haja vista que as restrições nos contratos de comunicação ajudam a direcionar muitas operações discursivas. Observa-se, contudo, que o atleta as tensiona em cada novo desafio, se tornando o componente central em cada lugar que

participa como provocador, superando a rigidez determinística de uma corrida esportiva e as praxes de eventos internacionais.

Bolt não provoca a desordem, mas modela suas atitudes visualizando e utilizando a ordem ao seu favor. Para tanto, se insere em instantes após o estímulo visual e cognitivo, enquadrado também pelas câmeras e pela própria dinâmica do evento e do entretenimento, para oportunamente desenvolver suas representações, extrapolando, às vezes, os ritmos e as cadências normais das coberturas midiáticas. No alargamento dos contratos de comunicação, enquanto responde às expectativas geradas, avalia e age consciente de sua posição enquanto representante de seu país e melhor velocista do mundo.

Para o tensionamento mútuo entre teoria e objeto, concebe-se processos que favorecem as realizações de marca – quando o atleta sorri, faz caretas e gestos para a câmera, interage, dança e cria atitudes inusitadas. Em debates de orientação, foi pensada inicialmente uma separação dos materiais em dois momentos, que trariam as buscas de comunicação do atleta em direção à câmera e, depois, aos presentes. Contudo, foi visto que essas tentativas se mesclam na maioria das vezes. Quando o atleta se mostrava para as câmeras, buscava também os espectadores, e o contato mais físico acontecia após a corrida. Bolt modificava as atitudes quando via que era filmado – por esse motivo, o enfoque escolhido foi o das buscas pela câmera, um passo para a exibição das representações.

3.2 CONTRATO DE COMUNICAÇÃO: DADOS EXTERNOS E INTERNOS

A ferramenta definida para a análise é o contrato de comunicação apresentado por Charaudeau (2018). As contribuições do autor, que alcançaram uma significativa importância no segundo capítulo, levam ao pensamento de que a realidade enfrentada por Bolt poderia ser melhor examinada com uma atenção às restrições que enfrentava em cada novo evento. Afinal, é num jogo estratégico que salienta algumas representações em detrimento de outras. Todo um cuidado é levado em conta, tendo implícitos alguns limites, mesmo que seja para extrapolá-los nas situações de comunicação. Bolt aproveita a cobertura midiática para buscar os espectadores e se mostrar enquanto marca.

Isso se conecta intimamente com as ideias de Charaudeau, o qual afirma que todo discurso depende das condições específicas da situação de troca. Para o linguista, é somente com um quadro de referência que os sujeitos atribuem valor aos atos de linguagem e constroem sentidos. A situação de comunicação é como um palco, com suas restrições de espaço, de tempo, de relações, de palavras, e quem deseja comunicar deve estar sempre atento

a isso. Essas restrições são estabelecidas por um jogo de regulação das práticas sociais e pelos discursos de representação, produzidos para justificar essas mesmas práticas a fim de valorizá-las.

Desse modo, as situações de comunicação detêm expectativas sobre os comportamentos. Um sujeito, que se dirige a outro, deve submeter-se às suas restrições e supor que o destinatário tem a capacidade de reconhecê-las também. É uma espécie de acordo prévio. Antes de qualquer estratégia, todos devem se reportar a um contrato de reconhecimento das condições de realização da troca languageira. Charaudeau (2018) diz que o contrato de comunicação é composto pelos dados externos e internos da situação. Os detalhes serão agora explicados.

Os dados externos são constituídos pelas regularidades comportamentais dos sujeitos que efetuam trocas num campo de prática social determinada, e pelas constantes que caracterizam essas trocas e que permaneceram estáveis por um determinado período. Os dados não são essencialmente languageiros, mas são semiotizados, pois correspondem a índices que, retirados do conjunto de comportamentos sociais, apresentam uma convergência e se configuram em constantes. Eles podem ser reagrupados em quatro categorias, e cada uma corresponde a um tipo de condição de enunciação da produção languageira: condição de identidade, condição de finalidade, condição de propósito e condição de dispositivo.

A identidade dos parceiros engajados é a condição que requer que todo ato de linguagem dependa dos sujeitos que aí se acham inscritos. É definida através das respostas a perguntas como: “quem fala a quem?”, em termos de natureza social e psicológica, de traços que sinalizam o status social, econômico e cultural que indicam a natureza ou o estado afetivo dos parceiros. Esses traços só devem ser levados em conta se tiverem alguma pertinência com relação ao ato de linguagem.

A finalidade é a condição que requer que o ato de linguagem seja ordenado em função de um objetivo. Ela se refere a uma expectativa de sentido que deve responder à pergunta “Estamos aqui para dizer o quê?”. A resposta vem em termos de quatro visadas, que podem combinar-se entre si e, segundo o pesquisador, parecem particularmente operatórias: a prescritiva (querer levar o outro a agir de uma determinada maneira), a informativa (transmitir um saber a quem se presume não possuí-lo), a incitativa (querer levar o outro a pensar que o que está sendo dito é verdadeiro ou possivelmente verdadeiro), e a visada do *pathos* (provocar no outro um estado emocional agradável ou desagradável).

Por sua vez, o propósito é a condição que requer que o ato de comunicação se construa em torno de um domínio de saber. Ele se define através da resposta à pergunta: “Do que se trata?” e corresponde ao universo de discurso dominante ao qual a troca deve se reportar, uma espécie de macrotema.

O dispositivo é a condição que requer que o ato de comunicação se construa de uma maneira particular, segundo as circunstâncias materiais em que se desenvolve. Define-se nas respostas às perguntas: “Em que ambiente se inscreve o ato de comunicação, que lugares físicos são ocupados pelos parceiros, que canal de transmissão é utilizado?”. Ele determina variantes de realização no interior de um mesmo contrato de comunicação.

Depois de percebidos, depreendidos e reconhecidos todos esses dados externos, entram em cena os dados internos, que são os propriamente discursivos. Os dados internos respondem à pergunta do “como dizer?”. São eles que tratam de como devem ser os comportamentos dos parceiros da troca, as maneiras de falar, os papéis languageiros, as formas verbais ou icônicas. Eles se dividem em três espaços de comportamentos languageiros esperados: o espaço de locução, o espaço de relação, o espaço de tematização.

O primeiro é aquele no qual o sujeito falante deve justificar por que tomou a palavra (em nome de quê), impor-se como sujeito falante, e identificar o destinatário ao qual se dirige. Ele tem que conquistar seu direito de poder comunicar. No segundo, o sujeito falante, ao construir sua própria identidade de locutor e a de seu interlocutor, estabelece relações de força ou de aliança, de exclusão ou de inclusão, de agressão ou de convivência. O terceiro é onde se trata ou organiza o domínio do saber, o tema da troca, seja ele predeterminados por instruções contidas nas restrições comunicacionais ou introduzidos pelos participantes. O sujeito falante deve tomar posição com relação ao tema imposto pelo contrato, escolhendo um modo de intervenção, e também escolher um modo de organização discursivo particular para esse campo temático.

Como se vê, nenhum ato de comunicação está previamente determinado. Se por um lado o sujeito falante precisa ter sempre como referência o contrato de comunicação, por outro tem a viabilidade de realizar maneiras próprias de dizer com suas escolhas, desdobrando-se num espaço de estratégias. É essa “margem de manobra” que será pensada a partir do próximo tópico – as inserções oportunas em instantes, nos quais Usain Bolt manifesta sua marca a partir de disposições corporais próprias, propondo alguns contratos de comunicação.

Charaudeau (2018) aborda o discurso relacionando os fatos de linguagem à ideia de ação e influência, tratando o fenômeno da construção psico-socio-languageira do sentido, que se realizaria através da intervenção de um sujeito. Por essa razão, a escolha ferramental se

mostra articulada com toda a dissertação e se encaixa com as escolhas dos materiais empíricos, que serão analisados consoantes ao problema de pesquisa. Depois das análises, os resultados parciais e as inferências serão alocados em um tópico à parte.

3.3 UM CASO CONCRETO: A MARCA USAIN BOLT

Para uma condução rumo às análises, cabe ressaltar que as manifestações de marca do atleta são construídas gradualmente com os discursos promovidos, com as significações das mídias (desde ângulos de câmera, enquadramentos, até comentários, narrações, matérias e críticas jornalísticas), dos patrocínios e participações em propagandas, dos seus empreendimentos no mundo dos negócios, dos contextos e das avaliações feitas pelos destinatários. As confirmações discursivas entregam aos públicos uma proposta de continuidade da relação. O atleta constrói a marca demonstrando algumas regularidades que remetem aos aspectos virtuais bem fundamentados, mas materializa o pretendido em novas condutas.

A análise dos materiais compreenderá três momentos: antes, durante e depois das competições. Antes, serão abarcadas as buscas pela câmera, as mudanças de comportamento quando vê que está sendo filmado e passa a interagir com elas. Durante, os sorrisos na competição, que caracterizam uma atitude nada costumeira na história do atletismo. E depois, a execução da pose símbolo de sua marca e as interrupções das entrevistas. Em todos a situação empírica se articula com o teórico e o problema de pesquisa, assim como se aliam aos critérios usados para a seleção. São atitudes que se repetem e merecem um olhar mais aguçado.

Na medida em que as análises forem evoluindo, o leitor notará que as atitudes de marca aparentam mais próprias e singulares de Bolt. Foi uma escolha feita para argumentar que as significações podem se dar tanto nas atitudes “básicas” como nas mais elaboradas. Não é seguida uma linha cronológica, mas um percurso para explicar as minuciosidades captadas, para compor uma abrangência em termos de regularidades. O atleta fica mais desinibido com o desenvolvimento de sua carreira e com as conquistas de seus títulos mundiais. No começo de seu reconhecimento, tem suas manifestações de marca um tanto retraídas, mas nelas já é possível perceber elementos que o acompanhariam até o final da carreira. Isso será melhor explicado.

3.3.1 Antes das corridas

Uma característica peculiar é o fato de o velocista procurar as câmeras com o olhar, perceber que está sendo filmado e modificar suas ações. Com frequência, Bolt está a agir normalmente enquanto olha para o telão do evento e, ao ver que a câmera lhe enquadra, passa a elaborar representações (PERUZZOLO, 2006) de marca. Uma situação de comunicação é visualizada no Mundial de Atletismo em Daegu, que ocorreu no ano de 2011 (Figura 5). Antes da corrida de 200m, Bolt confere se está sendo filmado, cumprimenta de maneira descontraída a assistente e faz uma sinalização com o dedo indicador, como um gesto de consideração, antes de se virar e ir em direção à largada. Os pormenores, como o olhar meticuloso que busca a câmera, não são tão evidentes aos consumidores do evento, que enxergam possivelmente o cumprimento à profissional.



Figura 5 – Bolt confere se está sendo filmado, cumprimenta a assistente e sinaliza com o dedo.
Fonte: Youtube¹⁹.

Com relação aos dados externos (CHARAUDEAU, 2018), o velocista responde à condição de identidade ao colocar-se como velocista jamaicano e melhor do mundo, já tendo superado recordes mundiais, numa posição de suposta humildade, se dirigindo à assistente e aos espectadores do evento que estão lá para vê-lo dar o seu melhor. É uma posição que evoca superioridade e educação. Conjuntamente, atesta a condição de finalidade com objetivos de fazer fazer (migrar o foco de atenção para o gesto que executa, fazer com que interpretem e comentem), fazer saber (informar que não está lá apenas para correr, que é alguém que leva em consideração a profissional que se dedica a organizar o evento), fazer crer (convencer de seu carisma e humildade, mesmo “superior” ainda educado), fazer sentir (provocar uma emoção agradável em quem vê, estimular a simpatia). A condição de propósito é reforçada com o macrotema proposto, “humildade”: Bolt formula e organiza um percurso, que é desenvolvido na execução uma sequência de ações. A condição de dispositivo é respondida no lugar físico, aparentemente num espaço distante das movimentações dos velocistas, e

¹⁹ Disponível em: <<https://bit.ly/2BeNCZT>>. Acesso em: 14 jul. 2020.

também com o ferramental midiático em torno, os patrocinadores do evento ao fundo, os fotógrafos que o buscam, junto com o esquema visual que a circunstância traz para denotar a posição de cada pessoa ali inserida.

Para estruturar os dados internos do contrato de comunicação, à luz do método escolhido (CHARAUDEAU, 2018), o atleta delinea o espaço de locução, pelo qual conquista, num processo tentativo e em curto tempo, o seu direito de comunicar. Bolt justifica sua atitude em nome de demonstrar um suposto apreço pela profissional e realçar as representações de sua marca revestidas em materialidade: carisma, humildade, desinibição, confiança, tranquilidade. No espaço de relação, busca dois caminhos de comunicação: um com a profissional e outro com os espectadores. Com ambos, constrói certa relação de superioridade, mas ao mesmo tempo de proximidade, buscando aliança, inclusão e convivência. No espaço de tematização, intervém com seu modo único de organização discursivo para propor, com as atitudes diretivas, o tema pelo qual está ali a fazer o que faz. Ele tem consciente todo o aparato midiático que o envolve. Por isto intervém depois de olhar para a câmera: porque sabe que ocorrerão avaliações e porque assim destaca as representações de sua marca ao valer-se de inserções oportunas.

Essa busca pela câmera ajuda a caracterizar as atitudes de marca do velocista. O cuidado que tem para “não ser pego” evoca que o que vem a seguir é o que pretende em marca. A regularidade qualifica o empenho discursivo. Com ela, antes das corridas, usa dois instantes principais ao seu favor: 1) o instante em que todos os competidores estão se organizando na linha de chegada, quando as câmeras passam por cada um deles e os espectadores os observam; e 2) o instante de mais tensão, antes dos competidores efetivamente se abaixarem, colocarem os pés no bloco e ficarem todos em silêncio para ouvirem o tiro de largada.

Bolt deixa escapar expressões de sua fisionomia, que o sinalizam às vezes preocupado e ansioso para o início da corrida. Mesmo assim, desenvolve as representações de sua marca com propostas que aparentam descontraídas a um olhar desatento. O cuidado extremo para não transparecer algo que possa conflitar com uma coerência, circunscreve o que aqui se depreende: um atleta, que exercita uma manutenção constante e um esforço regulatório do seu próprio corpo e do que dele decorre, para se afirmar como uma marca – uma composição simbólica que é manifestada na esfera sensível para obter reconhecimentos num contexto de midiaticização.

Na análise anterior, constata-se que Bolt propõe um contrato. O ocorrido não é algo tão distante do esperado em uma cobertura normal de um evento midiático. Sua atitude possui uma relevância maior, no entanto, do que teria outro atleta, justamente pela carga simbólica adquirida até aquele momento (isso se confirma com a prioridade de mostrá-lo em detrimento dos demais competidores) e as relações construídas com os públicos. O primeiro instante que usa para se inserir oportunamente (preparação para corrida, antes de se abaixar e esperar o tiro de largada) pode ser ilustrado com organizações diferentes nos discursos, mas sempre²⁰ sob descontrações, como aparece nas olimpíadas de Londres em 2012, na prévia da corrida de 100m (Figura 6).



Figura 6 – Bolt interage com a câmera.
Fonte: Youtube²¹.

Bolt, ao imitar um DJ, gesticular com os dedos representando uma corrida, passá-los na testa, beijá-los e encenar uma projeção enquanto modifica suas expressões faciais, causa uma descontinuidade em relação ao que é filmado. Especificamente nessa preparação para os 100m, todos os outros competidores, apesar de emitirem atitudes próprias, estavam mais contidos se comparados a ele. Mesmo os demais agindo teatralmente, o mais ovacionado é Bolt, em virtude de ser um velocista que se constrói com performances físicas superiores, que tem concatenações discursivas mais elaboradas, e por ter um destaque dentro do próprio tratamento midiático e dos fluxos de comunicação desenrolados em diferentes âmbitos de circulação. Um dos resultados é a euforia do público presente.

²⁰ “Sempre” a começar de sua segunda aparição mundial, depois de superar o primeiro recorde.

²¹ Disponível em: <<https://bit.ly/3eM6bTA>>. Acesso em: 14 jul. 2020.

Há vezes em que os velocistas estão mais apreensivos, quietos, contidos e introspectivos, mas Bolt mantém a regularidade de descontração ao ser filmado. Nessas circunstâncias, se outro velocista fizesse o mesmo, talvez não tivesse sucesso, porque poderia ser interpretado como inconveniente. A memória, segundo diz Peruzzolo (2006), é um processo sempre acionado com suas representações, contribuindo para a geração de expectativas. O aspecto provocador e a despreocupação podem ser interpretados como arrogância ou intimidação, mas o atleta tem ao seu favor todos os fatores já trabalhados com uma marca forte e coerente, que não encontra tantos problemas em desenvolvê-los.

Para fazer sentido com o quadro convencional, Bolt apresenta os dados externos (CHARAUDEAU, 2018). Na categoria de condição de identidade, age com iniciativa para se mostrar como o velocista jamaicano mais autêntico, jovial, divertido, desinibido, confiante, tranquilo e carismático. O entusiasmo que coloca em cada seção constrói um destinatário que deseja ver um espírito competitivo, intenso e de disputa, com agitados e provocações. A condição de finalidade é respondida quando ordena o objetivo de estar ali para promover um espetáculo com a própria marca, não como alguém que cumpre uma “obrigação”, mas que quer melhorar a experiência do evento. Para tanto, inscreve visadas prescritivas (aumentar a euforia do público presente, ao mesmo tempo em que tem em vista a circulação midiática), a informativa (dizer aos outros de sua marca), a incitativa (fazer crer que é alguém descolado, tranquilo e superior), e a visada do *pathos* (provocação de um estado emocional agradável nos espectadores, comentaristas e atores em plataformas digitais). A condição de propósito vem sob a forma do macrotema “extroversão”, o qual corresponde ao universo de discurso dominante, por onde o velocista aprimora cada movimento. O dispositivo leva em conta as circunstâncias materiais, que determina variantes de realização no interior de um mesmo contrato de comunicação. Aqui, a variante leva em conta o espaço físico de largada, quando a câmera e os comentários estão focalizando em cada atleta e dando informações diversas, aumentando a tensão para a corrida.

Nos dados internos do contrato de comunicação (CHARAUDEAU, 2018), o espaço de locução é respondido quando o atleta começa a comunicação, e a aparente ausência de tensão é o que contribui também para o destaque naquele instante. O espaço de relação vem quando constrói uma relação baseada na sua marca com uma intercalação de especificidades discursivas, que se desdobram em buscas de aliança, inclusão, convivência para com os espectadores, e o contrário para com os competidores. A partir do espaço de tematização organiza o domínio do saber, que seria determinado anteriormente pela dinâmica e

organização do evento, com os protocolos e exigências. Enquanto a câmera passa, extrapola a própria tematização em vez de ecoar a do evento, escolhendo um modo de intervenção singular, que nunca mais foi ou seria usado por ele outra vez. O modo de organização discursivo particular para esse campo temático vem com todo o desempenho em criar quatro cenas diferentes: a primeira, com os dedos encostados sobre a testa e leve movimentação do corpo, como se estivesse numa atividade intelectual de concentração; a segunda, com a intensificação do movimento do corpo e representações que lembram um DJ de festa, como se estivesse ali para alegrar o ambiente e fazer os outros dançarem conforme a música tocada por ele; a terceira, com um gesto com as mãos que evoca uma corrida rápida; e a quarta, quando “enxuga” o suor, demonstra apreço e o projeta em direção à câmera (espectadores), movimentando os lábios para evocar um “som” e guardar na cintura a “arma” representada. Vê-se que há, em todas as cenas, representações extremamente provocativas, fortes e remetentes à marca do atleta, para destacá-la e mostrar superioridade.

O segundo instante usado pelo atleta ao favor da sua marca (antes dos competidores se prepararem, todos ficarem em silêncio para o tiro de largada) é composto também, passados os anos, com *closes* no rosto do atleta. Importante dizer que, para as análises, as expressões não são captáveis em sua veracidade, nem entendidas como sinalizações “diretas” de sentimentos e pensamentos. Nesse instante específico, há vezes em que aparenta tenso, em outras parece que força uma tensão, como nas movimentações em que inspira profundamente e solta o ar. Os detalhes, mais ou menos planejados para serem vistos, fazem parte da formação de marca. Uma atitude que se repete é a alteração nas expressões faciais, quando olha de lado, pisca, movimenta seus braços e pede silêncio. Particularmente esta última, quando age como um líder na situação de comunicação e parece querer modificar o comportamento dos espectadores. Um gesto de busca de silêncio é observado nas olimpíadas do Rio em 2016 (Figura 7).



Figura 7 – Bolt pede silêncio, 100m, 2016.

Fonte: Youtube²².

Aqui, Bolt entrega novamente uma atitude singular. Para seu próprio contrato de comunicação (CHARAUDEAU, 2018), na condição de identidade, o status de melhor velocista do mundo ao romper a descontração para ficar sério, concentrado, comprometido. Ele constrói o destinatário como alguém que atenderia o seu pedido, para assim, com uma antítese (brincadeira e, depois, seriedade), potencializar sua marca. O efeito provocado é mais de pedido do que de ordem. Consciente das solicitações feitas anteriormente para aumentar a euforia do público presente e de sua correspondência, pede agora que também colaborem. A condição de finalidade vem sob a resposta que dá ao objetivo de estar ali para pedir silêncio. Dá indicações de um fazer fazer (modificar comportamentos, levar os espectadores a ficarem em silêncio), fazer saber (informar os espectadores de que é um instante que necessita de seriedade e concentração), fazer crer (convencer os outros de que precisa de silêncio para se preparar), e a visada do *pathos* (provocar no outro um estado emocional de retidão, controle). O propósito é seguido no macrotema “seriedade”. A condição de dispositivo se define com o ambiente decisivo de preparação para a corrida (antes de se organizar no bloco de largada), com o telão inicialmente, depois televisão, sites, plataformas, que indubitavelmente influem no seu comportamento.

O discurso é produzido com os dados internos do contrato de comunicação (CHARAUDEAU, 2018) próprio do atleta. O espaço de locução ocorre quando se impõe sinalizando aos espectadores um gesto que os interpela e dando a estes um status de quem precisa ser disciplinado e conduzido a certa ordem comportamental, porque ela é necessária para favorecê-lo – como se fosse uma condição indispensável para entregar o “show”, o espetáculo que viria a seguir. No espaço de relação, é firme para tornar o instante tenso. Estabelece relações de força, mas ao mesmo tempo de aliança, de exclusão e inclusão, de “agressão” e convivência. Essa forte e impetuosa atitude se faz com o espaço de tematização, onde toma posição com relação ao imposto no instante (seriedade), escolhendo confirmá-lo com um modo de intervenção único quando suspira, relaxa os ombros, olha para o chão, caminha para a linha de partida, mantém-se sério, olha para frente e sinaliza às pessoas para que façam silêncio.

Parte do realce da marca, enfim, resulta de todos os elementos trabalhados no contrato de comunicação com inserções oportunas dentro de instantes, que também são e serão

²² Disponível em: <<https://goo.gl/nECCWh>>. Acesso em: 15 jul. 2020.

avaliados. É necessário pontuar que a maioria das atitudes percebidas, com o recorte sobre os materiais e segundo a abordagem utilizada, o que Bolt faz visa à circulação de sua marca, como concebe Braga (2017) em fluxos sempre adiante. Ao projetá-la, faz com que suas manifestações perpassem diversos espaços em midiatização, obtendo subsídios para a continuidade de sua *Me Brand*. As possibilidades se dão, não menos, pelo fato de a crítica dos destinatários receberem o filtro anterior da mídia, seja pelas escolhas de enquadramento que esta realiza, de tratamento da câmera ou pela forma de articular o discurso de informação. Todavia, a circulação na sociedade em midiatização cria processos de ordem própria. A comunicação social se dá como “um fluxo incessante de ideias, informações, injunções e expectativas que circulam em formas e reconfigurações sucessivas” (BRAGA, 2018, p.46).

O que especializa a maior parte das atitudes de marca do velocista é a fuga de contratos externos com sua proposta pessoal. As regularidades comportamentais de Bolt fogem do comum em algumas situações de comunicação, tendo em vista que, durante toda a história do atletismo e dos eventos midiáticos, foram construídas constantes que relativamente definiram como deveriam ser os comportamentos dos competidores (seriedade, formalidade, etc.). Isso permaneceu estável por um determinado período, mas passou a ser confrontado pelo velocista. Uma das escolhas do atleta é se inserir quando a câmera o enquadra, e a partir daí propor um contrato de comunicação. A função se articula com as proposições de Charaudeau (2018), que explicam como as regularidades são importantes para a produção linguageira. Os demais atletas agem de acordo com o contrato “antigo”, Bolt age com o “novo” por ele pensado e proposto. Isso começa a ficar mais claro a partir de agora.

3.3.2 Durante as corridas

Durante as corridas, Bolt cumpria o esperado, que era a execução da prova. No entanto, duas situações de comunicação inusitadas aconteceram quando sorriu durante as corridas nas olimpíadas do Rio em 2016. Primeiro, nas semifinais dos 100m (Figura 8). Depois, nas semifinais dos 200m (Figura 9).



Figuras 8 e 9 – Bolt sorri durante as corridas de 100m e 200m no Rio, 2016.
Fontes: UOL²³ e B9²⁴.

Na primeira, Bolt olha diretamente para a câmera, numa larga distância dos demais competidores, aparentando uma suposta facilidade na execução da tarefa e tranquilidade mental. A fotografia marcou as olimpíadas de 2016, tanto em questões históricas quanto simbólicas. Ela foi citada por diversos veículos como uma das melhores fotos dos jogos olímpicos de 2016, além de inspirar matérias jornalísticas e viralizar com brincadeiras e memes na internet. Essa disseminação de materiais em distintas mídias e formatos segue a lógica das processualidades da midiaticização e da circulação discursiva em fluxos contínuos e não previstos, como problematizam Fausto Neto (2018a) e Braga (2017). A insólita atitude pode ser considerada também uma manifestação direta de uma premeditação de marca, pois remete à convicção das consequências do ato, exprimindo a intimidade buscada pelo atleta com a mídia e com os espectadores. Nessa situação de comunicação, foge do contrato esperado para propor o seu próprio e erguer as representações (PERUZZOLO, 2006) de sua marca.

Para cumprir com os dados externos com a construção das regularidades comportamentais (CHARAUDEAU, 2018), responde à condição de identidade colocando-se no status de melhor velocista de todos os tempos, jamaicano, no auge de sua carreira, já tendo superado todos os recordes mundiais e seus próprios com performances grandiosas, reconhecido por atitudes irreverentes, interpelando o destinatário com o olhar. Dissimuladamente tranquilo, faz-se notar no momento de maior esforço durante a corrida. O intuito dessa relação, que constrói com o destinatário, se traduz sobre a condição de finalidade, que traz algumas visadas: fazer fazer (quando busca não só modificar a experiência de consumo do espetáculo esportivo naquele momento, mas se preocupa com a circulação midiática, possivelmente esperando que os públicos comentem, debatam, se

²³ Disponível em: <<https://bit.ly/3465Kxq>>. Acesso em: 18 jul. 2020.

²⁴ Disponível em: <<https://bit.ly/2RuY8Sh>>. Acesso em: 18 jul. 2020.

divirtam), fazer saber (informar os destinatários de sua marca), fazer crer (convencer de sua originalidade e superioridade) e a visada de provocar um estado emocional de bem-estar, riso e contentamento. Bolt responde à condição de propósito ao dispor o macrotema “superioridade”. A condição de dispositivo é moldada na organização física do evento, no foco midiático do atleta e, especialmente, na fotografia que o capturou. Essa condição é a definidora, condicionadora, potencializadora da atitude feita, e é ela que determinou a incontestável tentativa de destaque das representações.

A força do momento se dá pelo modo de dizer empregado na formação dos dados internos (CHARAUDEAU, 2018), que trazem os discursos de Bolt, o papel que assume e as formas planejadas. O espaço de locução é construído na imposição de estar ali para reafirmar a sua posição de original, provocativo, bem humorado, enquanto constrói as significações sobre a diferença. Bolt busca o destinatário que olhará a fotografia, mas considerando a filmagem externa e todos os comentários que certamente serão daí derivados, ficando inclinado não apenas aos presentes no evento, mas àqueles que verão sua fotografia em outros contextos. Quanto ao espaço de relação, o atleta estabelece aliança, inclusão e convivência com os espectadores, mas força, exclusão e provocação com os outros velocistas. Ele se afasta do tema imposto predeterminados pelas instruções contidas nas restrições comunicacionais daquele momento e apresenta a sua própria organização discursiva. Exclusivamente, poder-se-ia dizer: o tempo em que transcorre a corrida “não era” o de fazer o que o atleta fez. A organização discursiva particular vem no espaço de tematização com uma quebra visual. As expressões dos rostos dos demais competidores apontam como estão se esforçando ao máximo naquele momento. Bolt, ao colocar-se impetuosamente, indica tranquilidade, despreocupação, força, vigor, potência. Por outro lado, atribui aos demais o esforço, labor, afinco, dificuldade. A imensa discrepância e o inédito apresentam uma situação de comunicação jamais vista na história dos jogos olímpicos.

As representações de sua marca são trazidas à tona estrategicamente a partir do contrato de comunicação que propõe, com todas as nuances e complexidades demonstradas. No caso das Olimpíadas de 2016, o esportista já trazia consigo uma carga simbólica prévia, que era ali reforçada e ressignificada. Há uma importância dada pelos comentaristas, pelo público e pelas câmeras que a ele se voltavam a cada instante. Todos os outros atores em rede, propagando, debatendo, modificando e adaptando, também contribuíram para todo o interesse gerado. Por circular de forma midiaticizada, a marca preenche-se de conteúdos distintos, que se afetam e se modificam. Os esforços de Bolt apontam uma tendência contemporânea cada vez maior de produzir algo para os sujeitos. O que acontece é que o atleta está ora voltado à

ordem estratégica (compreendendo a inclinação à mídia) e ora às ordens dos efeitos na circulação (FAUSTO NETO, 2018a; BRAGA, 2017).

Na segunda fotografia, o contraste já não é o elemento principal, mas a superioridade ainda se mantém. Ela é indicada pelo engendramento dos dados externos do contrato (CHARAUDEAU, 2018). Bolt olha para o canadense Andre De Grasse e sorri como se estivesse surpreso ao ver outro velocista quase o alcançando, quase capaz e quase tão bom – ou, por outra via, sorrindo num gesto de consideração pelo colega e pela graça do instante de uma competição acirrada. Isso se deixa avaliar em termos de condição de identidade. A condição de finalidade vem sob o fazer (chamar atenção e esboçar uma reação nos destinatários e no outro competidor), fazer saber (informar a todos da “comicidade” do instante), fazer crer (convencer a todos de sua simpatia), e provocar um estado emocional agradável. O propósito vem sob o macrotema “espontaneidade”, ainda que a atitude possa não ser espontânea. Porém, Bolt a trabalha a partir do dispositivo, que atina com o instante que ocorre durante a corrida (o mais importante para os competidores). Mais uma vez, tem em conta essas condições e possibilidades do que dali pode desenrolar em termos de comentários, discussões e, enfim, retornos simbólicos.

Os dados internos surgem com o modo de dizer (CHARAUDEAU, 2018) do atleta, que aqui vêm ao mesmo tempo parecidas e distantes da análise anterior. No espaço de locução, toma a iniciativa para sorrir em direção ao atleta, e não às câmeras, construindo duas situações de comunicação: uma com o canadense e outra com os espectadores. Com ambos, constrói aliança, inclusão e convivência. Mas a mais próxima e forte é com o primeiro, como se o segundo ficasse agora mais distante. Como efeito, a relação que estabelece se torna um suporte para se erguer na situação, pois sabe que o olhar e o sorriso são adequados para a ocasião ao levar em conta os demais (GOFFMAN, 1999). O espaço de tematização é concebido com a organização discursiva de olhar durante a corrida, algo não tão diferente do que fez na semifinal dos 100m, mas novo ao definir o outro competidor como alguém que é olhado.

Aprecia-se que o corpo, nas duas situações de comunicação, se constitui como uma construção social e cultural, como diz Peruzzolo (1998), e as representações da marca são produzidas para circular, investidas pelo protagonismo do velocista e pelo que é incidido pela midiatização, produzindo uma multiplicidade de sentidos. Essas representações acionam marcas do período sócio-histórico em que se desenvolvem. O velocista estimula ainda mais uma ambiência (GOMES, 2017) que viabiliza esse modo de ser, agir, imaginar. A partir de

esforços simbólicos, declara sua intenção em marca, dando legitimidade ao próprio ato de construí-la.

3.3.3 Após as corridas

Ao final de suas vitórias, Bolt tornou comum a execução de sua pose característica. Até hoje, foi o único velocista a trazer esse tipo de abordagem e a gerar tanta repercussão por uma moldagem corporal e gestual. A estrutura que forma com os braços remete a um raio (fazendo jus ao seu apelido nas pistas “Lightning Bolt”). O instante faz parte de seu espetáculo e é caracterizado pela interrupção de suas movimentações. Bolt encena um encadeamento, fica estático para os fotógrafos registrarem e os espectadores contemplarem (Figura 10). Nos materiais identificados para a análise, o velocista fez a pose somente uma vez antes das corridas. Fora essa, todas as outras ocorreram no final, como um “fechamento” após sua vitória.



Figuras 10 e 11 – À esquerda, Bolt posa para fotógrafos que se debatem para capturar o melhor ângulo. À direita, sua pose vista de frente (em outro evento).

Fontes: Youtube²⁵ e Express²⁶.

Esse ritual, que condensa o resultado da magnitude das performances e na irreverência pessoal, pode ser encarado como uma concretização efetiva de sua marca. Suas mãos indicam um movimento “rumo adiante”, que em si parece não importar tanto naquele momento, porque o atleta é o elemento principal admirado em sua excepcionalidade – o raio –, e o que os fotógrafos e os espectadores fazem é escolher acompanhá-lo a partir de sua presença até o desconhecido. O efeito proporcionado pelo resultado final parece demonstrar o atleta em seu esplendor, estruturando um vetor diagonal que aponta para cima, podendo este evocar que Bolt é tão veloz que é capaz de “voar”. As representações (PERUZZOLO, 2006) conduzem à

²⁵ Disponível em: <<https://bit.ly/3dLDkxa>>. Acesso em: 27 jul. 2020.

²⁶ Disponível em: <<https://bit.ly/2NCjzh4>>. Acesso em: 27 jul. 2020.

ideia de alguém excepcional, original e único, que toma o evento e se sobressai diante de todos – uma marca.

Em termos de dados externos (CHARAUDEAU, 2018), Bolt costumava tornar sua pose uma regularidade na finalização das corridas, a ponto de ela mesma estimular a criação de expectativas. Novamente, rompe com o que era comum antes de sua existência em eventos internacionais. Antes de Bolt, nenhum outro velocista fez o mesmo. A condição de identidade vem preponderantemente com o velocista jamaicano, melhor de todos os tempos, que se comporta como uma “obra de arte”, ou um ídolo a ser contemplado, venerado e registrado na memória por todos. A condição de finalidade ordena a atitude em função do objetivo de ser o principal do evento, maior que a própria cobertura midiática, a organização e todos os que o observam. A unicidade supera a expectativa de sentido, pois Bolt entrega mais do que era antes exigido (a simples finalização da corrida, interação com os colegas e com o público). Assim, cria visadas que se combinam entre si, potencializando cada uma delas e, por conseguinte, o instante em que executa a pose, a euforia do público, a repercussão e a sua marca. Entrega uma visada de fazer fazer (levar os outros a admirá-lo e aplaudi-lo como uma materialização de um conjunto de características e feitos; aumentar a euforia dos presentes; fazer com que os fotógrafos venham para perto, o registrem sob diferentes ângulos e olhares; fazer com que as imagens capturadas sejam repercutidas; lembrar indicativamente o seu desempenho na corrida e evocar a lembrança de toda sua marca e seus feitos no esporte; buscar a circulação midiática para atingir a maior quantidade de pessoas possíveis), fazer saber (informar a todos de sua relevância), fazer crer (convencê-los de que merece estar ali e fazer o que faz, ser considerado alguém único, elevado, magnânimo e sublime, que encanta), e a visada do *pathos* (provocar um estado emocional agradável de contemplação, ânimo, agitação, curiosidade e euforia). O propósito se define com a correspondência ao universo de discurso dominante, ao macrotema “contemplação”. O dispositivo vem com as inserções nas circunstâncias materiais em que Bolt está. Nesta análise, encontra-se em um local próximo ao placar que marca as pontuações da corrida e próximo ao público presente. O espaço físico, relativamente estreito, faz os fotógrafos se debaterem em busca do melhor ângulo. Atrás do placar, um profissional do evento com uma câmera amadora e, nas suas costas, olhares atônitos e impressionados dirigidos ao velocista. Em espaço separado, o público presente faz o que pode para também fotografar, ver o velocista, enquanto estão maravilhados, perplexos e extasiados (Figura 11).

Os dados internos, propriamente discursivos, vem com a pose única do velocista organizada em sentença, que se faz com uma cena de início, meio e fim. O espaço de locução aparece quando toma a iniciativa e identifica os destinatários presentes e ausentes. Bolt não precisa conquistar tanto o direito de poder comunicar porque se torna o foco central da competição e, ao final da corrida, as câmeras e comentários dos narradores privilegiam suas atitudes. Ele se comunica em nome de realçar o máximo possível a sua marca. Aqui, tem uma liberdade maior de ação e tempo. Ele caminha no próprio curso, deixando os fotógrafos virem ao seu encontro, o que ocasionalmente gera algumas situações engraçadas, como na vez em que brinca de “fugir” das câmeras (Mundial de Atletismo em Daegu em 2011, após os 200m) – uma estratégia que acaba se tornando uma “perseguição” delas. O espaço de relação vem quando Bolt já construiu a própria identidade e a de seu locutor, e mais uma vez estabelece relações amigáveis de aliança, inclusão e convivência, pois o gesto se torna um “presente” ao público, uma parte do espetáculo. Ao organizar o domínio do saber, tem consciente os próprios objetivos e as condições que o favorecem para materializá-los. Ele intervém depois de alguma outra atitude (quando se abaixa para agradecer, executa o sinal da cruz, se comunica com alguém mais próximo, etc.). A execução da pose começa com um breve cruzamento dos braços junto ao corpo, que vai se esticando até os dois dedos ficarem apontados na mesma direção, mas distantes, lembrando um raio. Este feito se transforma num ícone corporal do homem mais rápido do mundo que, por repetição, faz do ícone um símbolo da marca. É extremamente tensivo e dinâmico desde o início da composição, formando uma transversal que aponta para cima e adiante, como se, metaforicamente, pudesse ser lançada a qualquer instante por causa da tensão vetorial formada.

3.3.4 Entrevistas

Bolt é irreverente nas entrevistas, nas quais também rompe com os contratos esperados. Algumas vezes, os seus próprios superam a entrevista, tendo nas colocações discursivas elementos que dão uma importância menor para o que é dito pelo (a) repórter, o que acaba por reforçar a construção de sua marca. Exemplos podem ser conferidos nas Olimpíadas de Londres em 2012 (Figura 12), quando interrompe as perguntas que recebia da jornalista Izaskun Ruiz para ouvir o hino nacional dos Estados Unidos, e nas Olimpíadas do Rio em 2016, depois de ganhar a medalha de ouro da competição, quando brincou atrás do repórter brasileiro Mendel Bydlowski (Figura 13).



Figuras 9 e 13 – À esquerda, Bolt interrompe repórter para ouvir hino dos EUA, 2012. À direita, brinca atrás de repórter brasileiro do canal ESPN, 2016.

Fontes: Youtube²⁷ e ESPN.

Na primeira vez, compõe os dados externos do contrato (CHARAUDEAU, 2018) ao romper com a regularidade comportamental esperada, que era ouvir a pergunta e respondê-la. Como algo até então nunca feito por um velocista, Bolt interrompe a jornalista ao avisá-la educadamente e inclinar-se à bandeira para escutar o hino de outro país. Para a condição de identidade, coloca-se como um velocista jamaicano, cordial com a cerimônia, que entende a importância da entrevista, mas privilegia o respeito a uma nação. Constrói um destinatário que compreenderia a sua atitude e iria aprová-la. A condição de finalidade vem com o objetivo de prestar estima pelo hino dos Estados Unidos em termos das visadas de fazer fazer (levar os espectadores a prestarem atenção no instante, comentar e repercutir), fazer saber (informar sobre o seu respeito aos Estados Unidos e a “inconveniência” da repórter), fazer crer (convencer os outros de que sabe ser sério, em contraposição às atitudes nas pistas), e a visada do *pathos* (exortar emoções na interrupção do andamento normal da entrevista). A condição de propósito vem sob o macrotema “respeito”, no qual produz seu modo próprio de dizer. A condição de dispositivo tem na circunstância mesma da entrevista o seu ponto alto de desdobramentos. O leitor poderá inferir conjuntamente que a condição de dispositivo é uma das mais importantes para Bolt, visto que é ela que determina as variantes de realização. O que o atleta faz é extrapolar os “limites” prévios do que é exigido pela circunstância, superando as expectativas e mostrando seus discursos em sequências de organização, para assim crescer e realçar as representações da marca. Ele arquiteta o espaço físico, dá outro tom a este, enquanto também estabelece um espaço simbólico com o qual os outros podem se identificar, virar suas atenções e comentar sobre, assim como mencionado com as articulações teóricas nos capítulos anteriores. Faz tudo isso ao dispor da consciência da circulação de sua marca e das avaliações posteriores.

²⁷ Disponível em: <<https://goo.gl/ZzongK>>. Acesso em: 23 jul. 2020.

Os dados internos, como conceitua Charaudeau (2018), aparecem aqui com o espaço de locução, quando se posiciona disruptivamente, se impõe em um instante de fala que não lhe “pertencia”, segundo o quadro de referência para comportamentos em entrevistas, para avisar a repórter (a qual também passa a se inclinar em direção à bandeira) e dirigir toda sua postura para o lado oposto da câmera, fazendo com o que o operador, com algumas dificuldades, vá até um espaço estreito para mostrar o seu rosto e o da repórter, lado a lado. Ele estabelece duas situações de comunicação, uma com a repórter e outra com os que visualizam. Constrói a repórter como alguém que precisa ser avisada sobre a importância do momento, salientando sua inconveniência, mas agindo educadamente com uma posição “pedagógica”. Cria relações tensas de aliança, inclusão e convivência, pois enquanto interrompe a jornalista causando turbulência, também a convida, para depois respondê-la e seguir com a entrevista. No espaço de tematização, afasta-se do tema imposto pelo contrato da entrevista para dar importância maior ao seu próprio, saindo assim “superior” na situação. Ainda redireciona o foco de atenção para sua marca, como em todas as outras atitudes. Interrompe a entrevista, fala e sinaliza à repórter, inclina seu corpo em direção à bandeira, exprime respeito ao hino estadunidense e, por fim, retorna para dar prosseguimento. Bolt “comanda”, lidera a situação, a partir do seu próprio contrato, que se torna uma referência para as ações da jornalista.

Na segunda fotografia, Bolt não interrompe a entrevista, mas o seu início. Está a conversar com alguém próximo. O jornalista aparentava estar confuso tentando descobrir o instante de começar a falar, possivelmente devido a alguma falha técnica. Quando o jornalista titubeia, Bolt faz caretas e brinca, até que aquele se vira e nota a atitude. Bolt brinca de disfarçar e ambos dão um sorriso. Na construção dos dados externos do contrato de comunicação (CHARAUDEAU, 2018), a condição de identidade organizada vem com um velocista jovial, divertido, carismático, que “provoca” o repórter e estabelece uma relação de amizade com o espectador, como se fosse um amigo próximo que caçoa escondido do outro e se exhibe. Na condição de finalidade, apresenta as visadas de fazer fazer (levar os outros a rirem da situação, comentarem e difundirem o ocorrido), fazer saber (informar aos outros de sua extroversão), fazer crer (levar os outros a acreditarem no seu bom-humor e jeito provocativo), e a visada do *pathos* (gerar um estado emocional agradável de contentamento, riso e graça). Para a condição de propósito, preenche a cena com o macrotema “diversão”. O dispositivo é definido com a circunstância (possível dificuldade técnica), o ginásio já vazio e a seção preparada exclusivamente para a entrevista. O atleta aceita estar ali para responder aos

questionamentos, mas aproveita as brechas para mostrar bom humor, provocação e divertimento, qualidades que atribui a sua marca.

Os dados internos do contrato (CHARAUDEAU, 2018) são respondidos com o comportamento e as formas escolhidas. No espaço de locução, Bolt atravessa e se impõe para se mostrar discursivamente num instante que não era seu por definição, dando um tom irônico e provocativo à cena. Identifica o destinatário como alguém que gosta de brincadeiras e do aspecto descontraído com relação ao repórter. No espaço de relação, tenciona, mas pende mais para a aliança, inclusão e convivência. Quanto ao espaço de tematização, organiza o domínio do saber ao se desapegar da formalidade e escolher um jeito de intervenção único de encarar a câmera, fazer caretas, levantar e comprimir as sobrancelhas, abrir e revirar os olhos e balançar a cabeça enquanto faz “chifres” no repórter, erguer os ombros (como se o que ele iria falar seria irrelevante), disfarça a brincadeira, coloca a mão junto ao peito e a orelha, olha para o lado (como se tivesse sido pego de surpresa e tentado dissimular), ri junto com o repórter (como se explicasse que era somente uma brincadeira) e, por fim, quando se encaminha para ceder às declarações. O atleta brinca de provocar, mas coloca o jornalista também como alguém próximo.

3.4 ALGUMAS INFERÊNCIAS

Com base nos materiais analisados, avalia-se que Usain Bolt é um velocista de altas performances competitivas, que oportunamente age em instantes para propor um contrato de comunicação próprio e assim realçar as representações de marca. O atleta tem performances físicas excelentes e conquistas que superam, em quantidade e constância, os recordes anteriores à sua presença nos eventos. A mídia passa a dar cada vez mais visibilidade e importância. Consciente dessas condições fica mais desinibido e, ao capturar as atenções visuais e cognitivas, encontra chances maiores de aprimorar a sua marca.

Principalmente, ao fazê-lo, leva em consideração a midiaticização e suas forças – ou melhor, os processos sociais e tecnológicos que se integram e desenrolam em diferentes espaços, bem como as trocas, os compartilhamentos, as informações, as discussões sobre sua marca. Pode-se inferir que suas atitudes têm subjacentes a si as diferentes condições de possibilidade para a exploração de escolhas e para a proposta de fortalecimento das relações que apontam uma busca de intimização. Sua singularidade o faz superar o status de atleta, a

ponto de incitar outros a ficarem admirados com suas conquistas, tanto em relação a suas vitórias como aos seus comportamentos.

Se por um lado foge de alguns contratos tradicionais, por outro age confirmando as expectativas. Ao produzir discursos, define o que acha dos destinatários, estimula a circulação e de assuntos e interesses, fortalecendo ainda mais sua marca. Principalmente, deixa latentes algumas abordagens, em termos de regularidades comportamentais e modos de dizer, que outros poderão vir a ter. Isto é, Bolt faz com que seja possível outros agirem de acordo com o seu contrato (o repórter que chega antecipando uma possível descontração, os responsáveis pela parte técnica que veem a iminência de algo inédito, os profissionais que estão conscientes de que a qualquer instante podem ser surpreendidos, os públicos que passam a descobrir os momentos em que ele agirá, etc.).

Essa “latência” é identificada com a perspectiva indiciária, sendo instigante para a área da comunicação, pois aponta para possíveis comportamentos e discursos de sujeitos que entram em relação com a marca em um contexto micro. É uma dinâmica interna do próprio processo comunicacional, que oferece limites e oportunidades pela natureza mesma do contrato. O interessante é que, colocado Charaudeau (2018) em diálogo com a metodologia, é possível averiguar um meandro em que a comunicação pode indicar suas consequências. Um espaço de um *devoir*, que obviamente ainda não veio e, portanto, não se realizou, mas que poderá ou não se realizar.

Essa reflexão infere que a conciliação teórica pode ser útil e pertinente, visto que a sociedade se vê hoje diante de balanceamentos cada vez mais imprevisíveis e híbridos, em que uma situação de comunicação, mesmo em nível micro, pode influenciar acontecimentos diversos. É avaliado que há um potencial no contrato, que *estimula* (não determina) esse *devoir* após as dinâmicas de um sujeito. Este pode gerar mudanças com sua marca em pequenas ou grandes escalas, a depender do nível da força obtida, bem como das operações midiáticas envolvidas e do que ocorrerá com os discursos em processos de circulação complexos. Uma variabilidade de sentidos que se unem a partir do que é apresentado pela marca.

Os contratos desenvolvidos pelo velocista serviam como operadores de atos linguageiros para os que com eles se envolviam, capazes de modificar indiretamente a produção e o consumo dos eventos midiáticos, pois muito passava a se adequar às atividades de Bolt. Com obstinação ao longo da carreira, colocou em dúvida a definição do que poderia ser um “velocista”, de como este deveria se comportar e, em última instância, até como deveria ser um espetáculo esportivo. Sob um viés da fenomenologia, uma vez que os sentidos servem de sugestão para a ação, os outros sujeitos podem construir julgamentos e decisões a

partir do que percebem da marca, chegando até a tomada variável de atitudes em relação a ela ou a discursos por ela motivados. Para os envolvidos, o contrato pode ser um “quadro de referência” (CHARAUDEAU, 2018) para aproximação.

A maior regularidade de Bolt se torna a imprevisibilidade. Há extravagância, extroversão, diversão, mas também seriedade, ordem e respeito. Muitas dessas características são intercaladas com discursos diferentes, provocando reações psicológicas (GOFFMAN, 1999) e gerando certa confusão interpretativa. O atleta chama a atenção com sua autenticidade, gera curiosidade, elabora discursos, tudo enquanto estimula estados emocionais e vínculos de identificação. O realce da marca é o resultado de todos os elementos trabalhados no contrato. Abaixo, algumas características gerais obtidas nas análises.

Características gerais dos contratos de comunicação na construção da marca Bolt	
Dados externos	Dados internos
<p>Condição de identidade: melhor velocista do mundo, jamaicano, superior, provocador, autêntico, jovial, divertido, desinibido, confiante, tranquilo, carismático, “espontâneo”. Às vezes sério, concentrado e comprometido.</p> <p>Condição de finalidade: realizar um espetáculo com sua própria marca em cada evento. Visada prescritiva (querer influenciar comportamentos, gerar reações, debates e repercussões), a informativa (informar sobre as características de sua marca e relevância), a incitativa (convencer os demais em cada instante), e a visada do <i>pathos</i> (provocar um estado emocional agradável de contentamento, riso e graça, ou um estado passivo).</p> <p>Condição de propósito: universos de discursos dominantes – humildade, extroversão, seriedade, superioridade, espontaneidade, contemplação, respeito, diversão.</p> <p>Condição de dispositivo: locais “fora de</p>	<p>Espaço de locução: Antes e durante as corridas, conquista, num processo tentativo e em curto tempo, o seu direito de comunicar. Após, possui mais liberdade. A aparente ausência de tensão contribui também para seu destaque.</p> <p>Espaço de relação: é astuto em tensionar as relações, buscando aliança, inclusão e convivência com os destinatários, e às vezes força, exclusão e agressão com os competidores. Mas por sua imprevisibilidade, pode surpreender.</p> <p>Espaço de tematização: afasta-se dos temas impostos pelos contratos externos para dar maior importância aos seus. Pode confirmar o tema dominante e elaborá-lo com seu modo único de organização, majoritariamente desviante das padronizações dos eventos.</p>

seu território”, linhas de largada, corrida, o ginásio como um todo e as entrevistas. O atleta se impõe, envolve os locais físicos não reservados, modificando-os simbolicamente.	
---	--

Tabela 3 – Características gerais dos contratos de comunicação na construção da marca Bolt.

Em suma, a desestabilização provocada faz com que Bolt detenha a maior informação sobre o que irá fazer. Então não produz uma desordem, mas adequa sua marca em uma ordem (a ‘pré-programada’ pela organização do evento). O desencadeamento tensivo é estimulado pela forma que tem de organizar um caráter disruptivo. Entretanto, esse caráter não é individualista, porque constrói relações e não age sem motivos. Ao contrário, responde e supera as expectativas, como bem elucida Goffman (1999, 2011) ao relatar a necessidade, mantendo algumas semelhanças e concretizando novidades (BRAGA, 2017). Em todos os instantes, ocupa o maior espaço físico possível e o formata, dentro de seus limites, para construir sua marca.

Antes das corridas, é comum Bolt procurar as câmeras com o olhar, perceber que está sendo filmado e modificar suas ações. Toma certo cuidado para “fugir” de uma incoerência ao ser filmado, evidenciando que o que vem a seguir é o que pretende em marca. Bolt às vezes deixa perceber traços em sua expressão que o sugerem preocupado e ansioso para o início da corrida. Mesmo assim, desenvolve representações com propostas que contrastam com essa tensão. Em outras vezes, parece que as força. *É uma regulação do próprio corpo para agir midiaticamente.*

Durante as corridas, sorriu durante as corridas nas olimpíadas do Rio em 2016. As interposições de sua marca em ocasiões em que todos se esforçavam ao máximo deram qualificações não só ao que pretendeu mostrar, mas também aos competidores e aos públicos. Assim como em outros “tempos” de exibição (antes, depois, entrevistas), forma uma postura de superioridade, como se buscasse ser o centro das atenções e merecesse a posição por ser o mais competente, a ponto de “brincar” e, sem “exibir” tanto esforço, ficar “surpreendido” ao ver outro quase o alcançando.

Após as corridas, Bolt encenava um encadeamento sequencial para formar sua pose de raio com os braços, ficava parado para os fotógrafos registrarem e os espectadores contemplarem em todos os ângulos possíveis. Geralmente, a pose vinha como um “fechamento” de comemoração após sua vitória. Era a manifestação explícita de sua marca,

que se deixava ver como uma sequência ordenada de um ser que se comportava quase como um sobre-humano. Com ela, inova em comparação com o que existia antes de sua existência em eventos internacionais.

Paralelo à produção contínua de discursos alinhados, Usain Bolt oferece uma alternativa através da sua autoafirmação, dando subsídios para que sucedesse a modificação de padrões antes consolidados e trouxesse uma carga de valores para que a circulação se efetivasse nos diversos meios sociais. Assim, sua pose de raio, que passou a ser replicada por outras marcas notáveis (a exemplo das execuções do ex-presidente dos Estados Unidos, do ex-príncipe da Inglaterra e de jogadores de futebol), por fãs, até por pessoas que nunca acompanharam suas performances, tendo seu valor complementado. Sobretudo, começou a integrar uma aplicação social que dava novos significados, referências e funcionalidades a essa pose.

Nas entrevistas, algumas vezes apresenta atitudes incomuns. Interrompe jornalistas, muda o foco de atenção dos espectadores, modifica o ritmo de cobertura da situação de comunicação, transferindo a importância das perguntas e da profissionalidade dos repórteres para seus próprios jeitos de agir e falar. Esses seus comportamentos se ligam às vitórias, aos elementos contextuais e à história de relacionamento com os espectadores.

Evidentemente, outros tempos e elementos ficaram de fora das análises pela necessidade de delimitação. Exemplo, quando todos entram no ginásio, quando se alongam e preparam para a corrida, conversam entre si, há comunicação entre os envolvidos, os públicos, etc. Também outros fatores que certamente influenciam, as atitudes mais “comuns”, a temperatura, o clima, as falhas, a saúde corporal, as lesões, vida pessoal, que não foram aqui analisados, mas que ajudam a compor a marca de Usain Bolt.

Conforme dito no início, a pesquisa alia-se à linha de mestrado Mídia e Estratégias Comunicacionais e aos grupos de pesquisa “Circulação Midiática e Estratégias Comunicacionais” e “Estratégias da Produção Midiática dos Sentidos” dos quais são derivadas algumas reflexões. Para que os materiais fossem analisados, diferentes vieses foram trabalhados, dentre eles o neurobiológico, antropológico, semiótico, sociológico, filosófico e psicológico, adentrando no específico que é a proposta de comunicação. Foi feita uma aproximação do objeto a partir das referências. Não houve a pretensão de “mostrar” a realidade, mas apenas uma interpretação parcial de várias facetas de um sujeito que, a partir de seu corpo, elabora representações que se pautam sob a consciência de uma sociedade em midiaticização. Outros métodos e olhares são possíveis.

A análise mostrou-se coerente ao focar as possibilidades de Bolt nas tentativas de construção de sua marca, pois Charaudeau (2018) entende o discurso relacionando os fatos de linguagem à ideia de ação e influência, vendo-o como um fenômeno da construção psicossocio-linguística do sentido, que se realizaria através da intervenção de um sujeito. Assim foi também em relação às possibilidades de desencadeamentos a partir dos contratos de comunicação do velocista. A aliança engendrada com as articulações teóricas mostrou-se, para a pesquisa, relevante para a compreensão do funcionamento da marca. É possível pensar em perspectivas para novas pesquisas, que serão melhor detalhadas no capítulo final.

4. NOTAS E ABERTURAS

Esta dissertação buscou entender os contratos de comunicação usados por Usain Bolt para o destaque das representações de sua *Me Brand* em um contexto de midiaticização da sociedade. Para tanto, foi proposto um debate considerando-se desde a natureza do ser até as performances socioculturais que se desenrolam com o uso de ferramentas, referências e processualidades. Foi examinado que a marca pode ser organizada com um planejamento virtual (em maior ou menor escala, pois se integra, além da proatividade, as pulsões vitais do ser e as motivações inconscientes), que precede a organização dos pressupostos em traços perceptíveis para desencadear efeitos de sentido na esfera sensível.

O estudo apoiou-se na reflexão de que o sujeito, em sua existência, tem de experimentar algo por si, produzindo tentativas de resolver o seu devir. Tudo o que amplia, reforça, remaneja a melhoria das forças genéticas e simbólicas se constitui em sentido para o ser, que é amparado por sua experiência (PERUZZOLO, 2015). Assim, o seu desejo desdobra-se com vistas a reconhecimentos. Em outras palavras, o sujeito encontra partes da confirmação do desejo na comunicação com outros e nos retornos que adquire, e uma das possibilidades é a construção de uma marca. Ao construí-la, se fortalece e amplia sua capacidade comunicativa, obtendo retornos simbólicos e/ou financeiros.

Nesse caminho, adquire novos modos de pensar e agir, uma vez que precisa encontrar soluções para lidar com os problemas. Ao mesmo tempo, é afetado pela aprendizagem e seu concomitante déficit em compreender, os confrontos com a própria realidade, as dificuldades, o acaso e os outros. Enquanto tem que lidar com as situações de comunicação que se envolve, deve ter como certas as críticas e corresponder às “melhores” formas de se apresentar. Isso o leva a exercer uma regulação da expressividade do próprio corpo (SCHWARZTMANN, 1966). Em outras palavras, o leva a agir propondo representações, de modo que seu corpo se torna uma das materialidades. O sujeito em marca assume posturas, se decora e movimenta seu corpo para que possa manifestar significados. Ao fazê-lo, assume-se como uma entidade enunciativa aberta a interpretações.

O corpo único se torna vários na linguagem – semiótico e, portanto, desencadeador de sentidos, multifacetado e plural. Nesse ponto, não é apenas um processo de seleção de signos, mas ativamente um catalisador de processos de significação (PERUZZOLO, 2006). Sob essa condição, o sujeito se prostra na frente dos outros, provoca as capturas visuais e cognitivas devendo cumprir com uma responsabilidade dentro de instantes e responder às expectativas alheias (GOFFMAN, 1999). Tais instantes são constituídos pela distância entre essas capturas

e a ação posterior. Para não causar embaraços, oportunamente age realçando as representações de sua marca, podendo apresentar um contrato de comunicação.

De acordo com o problema de pesquisa formulado “Quais contratos de comunicação são empregados por Usain Bolt, em diferentes momentos de sua carreira, para o destaque das representações de sua *Me Brand*?”, o recorte dos materiais, a articulação teórico-metodológica e o olhar do pesquisador, foi visto que a apresentação de um contrato de comunicação deixa latentes possíveis abordagens sociais. Em contexto micro, agencia o meandro de um devir, que sinaliza regularidades comportamentais e modos de dizer, que outros poderão vir a ter. Ou seja, um contrato faz com que seja possível outros agirem (ou não) de acordo com as proposições estabelecidas. A “latência” foi avaliada como de importância para os estudos comunicacionais, pois aponta para possíveis consequências geradas pela marca. É algo capaz de indicar um nível operatório no desencadeamento de acontecimentos.

Para as futuras pesquisas, é apoiado que a diferença entre as expressões do corpo pode ser conferida sob um viés do paradigma indiciário. É possível assimilar índices nessas realidades, quando um gesto se faz desmoderado para ser visto, quando há uma modificação expansiva, ou quando uma expressão sutil parece “escapar” ou for incoerente em relação às constâncias do sujeito. Uma das sugestões, que foram encontradas nesta dissertação, é que seria possível se aproximar da marca com observações aliadas a materiais bibliográficos sobre o que se sobressai em termos de regularidades, assimilando assim, nas fisgadas de expressões, conteúdos semióticos.

Do mesmo modo, é assumido que o objeto possibilita outros olhares compensatórios. Uma alternativa residiria nos estudos que sugerem a categoria de ritual para os estudos de comunicação, buscando pensar os acontecimentos midiáticos. Nesses trabalhos, como afirma Reis (2010), se discute o papel dos *media* nas sociedades contemporâneas e suas possibilidades de providenciar segurança ontológica, desempenhar o papel de mestre-de-cerimônias e até mesmo mobilizar o sagrado. Os acontecimentos midiáticos, agendados e organizados como verdadeiros “cerimoniais televisivos” como definem Dayan e Katz (1999), abrangem visitas papais, os jogos olímpicos, as finais desportivas, casamentos e funerais de integrantes da realeza. Para os autores, ao serem televisionados para milhões de espectadores simultaneamente, organizariam as circunstâncias do ato de contemplar o acontecimento, fazendo crer que o evento é uma realidade importante.

Dentro dessa construção de “significado histórico extraordinário do evento”, fazendo as emissões televisivas parecerem um momento especial ao instaurarem uma ruptura no cotidiano, é razoável admitir que sujeitos tivessem a viabilidade de serem estruturados em

marca como efeito. Entrariam os mais diversos: do desconhecido que é entrevistado por um breve momento até a uma grande marca reconhecida. Fugindo-se de uma perspectiva funcionalista, o objeto poderia assim ser cuidadosamente avaliado em função dos contextos sociais e culturais e do momento histórico presente em mediação.

Com esforços relativamente recentes, vistos como um desafio, repousam os estudos sobre circulação, que acompanham a perspectiva discursiva da defasagem entre produção e reconhecimento (VERÓN, 2004). Reflexões sobre essas mudanças são também processos difíceis no nível metodológico (BORELLI e DIAS, 2018), para dar conta da complexidade contemporânea com intercambialidades que não veem a comunicação como transmissão em linearidade. Ao contrário, a veem como interpenetrações, sobreposições, afetações mútuas e multidirecionais, que se apoiam dentro e fora das plataformas digitais como funcionalidades para fins variados, gerando mudanças estruturais na sociedade e nas organizações. Alguns desses esforços são edificados no grupo de pesquisa anteriormente mencionado, Circulação Midiática e Estratégias Comunicacionais, dentro do qual esta dissertação se insere e é conduzida.

Seria viável pensar a marca Usain Bolt dentro de fluxos adiante (BRAGA, 2017), com a fomentação de memes, figurinhas em grupos de Whatsapp, ou seus meios pessoais administrados em relação com usuários de plataformas digitais como Facebook e Twitter, as montagens, que dão respaldo aos esforços simbólicos produzidos com associações sucessivas e de difícil previsibilidade. A perspectiva demanda o deslocamento linear para um mais complexificado, desafiando o pesquisador a investigar os circuitos e descrever operações de contato que se constroem nesses processos relacionais (BORELLI e DIAS, 2018). Seriam também tentativas, algumas já existentes em pesquisas brasileiras, para dar conta de uma abrangência comunicacional gerada na relação entre produtores e receptores e suas adaptabilidades à mediação. Outro modo de se enxergar a propagação da *Me Brand*.

Vê-se que a marca não é um fenômeno novo, inédito e fruto da mediação, embora esta constitua uma ambiência que facilita sua construção e pela qual se propaga e estimula conteúdos. Sob a luz das bibliografias e recortes feitos, diz-se que está mais evidente e forte na contemporaneidade pelas inúmeras forças alcançadas pelos sujeitos diante das mudanças geradas pelas articulações entre práticas sociais e desenvolvimentos tecno-midiáticos. Grandes e pequenas marcas sempre estiveram presentes na longínqua história da civilização, sem o mesmo significado que é dado ao termo hoje, mas com suas lógicas já presentes, a considerar as naturezas semiótica, relacional e evolutiva (SEMPRINI, 2006), além da

composição simbólica que é formada ao acionar essas naturezas. Essa inferência dá maior liberdade para se pensar daqui em diante.

Pois, sendo a marca um produto da criação humana, que se desenvolve há um longo tempo da história (PEREZ, 2004), o movimento que faz o ser internalizar e relacionar as lógicas de marca às suas programações biológicas torna interessante o estudo para os próximos anos. É certamente possível pensar na midiatização do *sapiens*, assim como foi reflexionado no tema proposto pelos professores da Unisinos para a realização do IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais²⁸. A discussão se desenvolve há um tempo. Em 2019, em uma das discussões do grupo de trabalho na edição anterior, comentou-se sobre o efeito de que marcas estão a agir como sujeitos e sujeitos como marcas.

A articulação teórica entre diferentes autores sobre a realidade empírica, com um pensamento da mídia como linguagem e nos alicerces de um paradigma que se funda sobre o olhar aos pormenores, próxima aos liames do cultural – tudo isso leva a um pensamento que sublinha a existência de *modos de pensar e agir pautados nas lógicas de marca*. São internalizações que fazem os sujeitos extrapolar essas configurações para a maior quantidade de ambientes possíveis. Tais internalizações tornam-se uma realidade para os envolvidos nos processos comunicacionais.

Isso está intrincado com a circulação, que viabiliza tais produções e reconhecimentos. Um pouco dessa complexidade pode ser entendida com as ideias de Carlón (2017), que identificam as relações hipermidiáticas que se projetam a partir da convergência entre sistemas massivos e sistemas tecno-digitais. Para o autor, a hipermidiatização se constitui em dois sistemas midiáticos que se interpenetram, o que permite que os sentidos circulem constantemente entre ambos. Os movimentos podem ser ascendentes (das redes de telefonia e internet para os meios de massa); descendentes (oriundos do sistema dos meios massivos para a midiatização); horizontal (manifestação intra-sistêmica, que se organiza dentro dos próprios sistemas dos meios e da midiatização).

Indubitavelmente esses movimentos ganham força quando as plataformas de mídia têm um valor crucial para a visibilidade (SIBILIA, 2008). Além de disporem mecanismos para o sujeito criar seu próprio meio, é nelas em que se dará intensa parte da circulação, neste caso, seja o sujeito estando nelas ou não. Muito se agrega com as “habilidades de autovendagem” ditas por Sibilía (2008), que caracterizam um “mercado de personalidades”,

²⁸ Site do evento disponível em: <<https://www.midiaticom.org/seminario-midiatizacao>>. Acesso em: 13 nov. 2020.

onde a visibilidade, o querer aparecer e ser notado como alguém de valor é correspondente a um existir midiático.

Esse existir faria com que sujeitos passassem a ser como as marcas tradicionais do mercado publicitário em adaptações – entidades ao mesmo tempo físicas e perceptuais, existentes na mente dos sujeitos. Assim, dentro de tentativas amplas de vendagens, as *Me Brands* buscariam em intensidade status diferenciados, particularizados e únicos. Para não caírem no esgotamento, ou na entropia marcária (PEREZ, 2004), tentariam a todo custo superar a perda de atratividade, a diminuição de pregnância e o desaparecimento com abastecimentos semióticos. Como consequência, agiriam para conseguir vivacidade e agradabilidade com propostas de vínculos emocionais e de sentido, assim como as marcas tradicionais.

Essa sugestão permite encontrar os índices da marca também em interações face a face, não apenas nas plataformas digitais, pois assume a marca dentro de um espaço psicológico. É a fomentação de um modo operacionalizado correspondente às marcas tradicionais, que tem no corpo não só “produto”, mas um produtor de sentidos e local para a adoção de atitudes orientadas para o destaque. Isso é um passo para se pensar a expansão dos modos de pensar e agir pautados pelas lógicas de marca. O corpo se converte num campo sem limites para a exibição. O viver se expande e ocupa em volume e sentidos as esferas da sociedade (SIBILIA, 2008). Assim, algo que começava a se intensificar com o desenvolvimento da internet é normalizado na atualidade.

Santaella (2004) reforçava que o colapso dos ideais na pós-modernidade apontou para a queda do ideal do Eu e o triunfo do eu ideal. O corpo, obsessivamente onipresente, se tornou um dos sintomas da cultura. Segundo a semioticista, os processos e simbioses, que colocavam em crise as crenças em uma relativa estabilidade dos limites corporais, chegavam ao questionamento das tradicionais estratégias identificatórias constitutivas da subjetividade. Talvez a inferência de que haja um resquício de marca na oposição dos “equivocos expressivos”, diga um pouco sobre o que está se construindo em nosso tempo – um sujeito com enorme ferramental tecnológico em mãos, vivendo para reforçar um eu ideal, com a melhor destreza e na maior quantidade de lugares e tempos possíveis.

Nesse prisma, as lógicas de marca não se restringem apenas aos sujeitos que as protagonizam. Alguns dados quantitativos podem ser úteis para confirmar e averiguar o alastramento dessas construções que acompanham o pensamento por ausência de limites, influência, poder global e comunitário, compartilhado e imerso nas tecnologias. Um exemplo

é o estudo “Youth Culture: Power in progress” da Viacom, feito com pessoas de 13 a 25 anos. Nele consta que 61% dos jovens acreditam que têm mais habilidade em afetar o mundo de forma positiva do que as gerações anteriores. Além disso, 89% dizem que a tecnologia será o poder do futuro, 78% acreditam que será a influência social e 74% a colaboração²⁹.

A questão que sublinha a crença da extensão do impacto dos sujeitos é algo sempre presente. Mais próximo à pesquisa, é cabível pensar nos sujeitos que se constroem nas plataformas digitais, comentados no capítulo 2. Em estudo realizado pelo Instituto QualiBest, em parceria com a Spark, empresa referência em marketing de influência, dos internautas brasileiros, 76% já consumiram produtos ou serviços após a indicação dos chamados “influenciadores digitais”. No total, 1.100 internautas participaram do estudo, que consultou pessoas com 15 anos ou mais, de todas as classes sociais e regiões do Brasil. O estudo analisou os considerados principais influenciadores do país, além de preferências e padrões de comportamento dos usuários e o uso dos canais³⁰.

Apesar desse resultado, é importante não cair nas avaliações que delegariam a esses sujeitos uma força manipuladora. A visualização dos níveis de impacto gera algumas controvérsias em relação à superestimação da influência. Um acontecimento de relativa repercussão foi sobre uma “influenciadora” com 2,6 milhões de seguidores que falhou ao tentar vender 36 camisetas³¹. Outro foi o comunicado do gerenciamento de algumas empresas, como Unilever e The Atlantic, que passaram a abandonar os sujeitos que inflavam seus meios pessoais com seguidores falsos, pois vários falsificavam sua relevância para ganhar dinheiro promovendo produtos³².

Ao oposto dessas práticas refletidas nas tecnologias e nos processos sociais, são vistas experiências coletivas que trazem benefícios para os envolvidos. Por exemplo, o caso de donas de casa que compartilham suas experiências no Instagram, dando dicas de decoração, recomendações de limpeza, além de dicas sobre produtos ideais para o lar³³. Ou até a curiosa expansão para animais de estimação, trabalho da empresária norte-americana Loni Edwards, que fatura transformando *pets* em “influencers”. Sua agência intitulada The Dog Company é especializada em atender contas com essa particularidade, lidando com aconselhamentos a

²⁹ Disponível em: <<https://bit.ly/3n6HSU0>>. Acesso em: 12 nov. 2020.

³⁰ Disponível em: <<https://bit.ly/2IhhUhW>>. Acesso em: 12 nov. 2020.

³¹ Disponível em: <<https://bit.ly/2IiEkPD>>. Acesso em: 12 nov. 2020.

³² Disponível em: <<https://bbc.in/2U7msd5>>. Acesso em: 12 nov. 2020.

³³ Disponível em: <<https://glo.bo/3n50Jij>>. Acesso em: 12 nov. 2020.

donos sobre estratégias de crescimento, gerenciamento de marca e publicidade para cães, gatos e até macacos³⁴.

As dúvidas sobre até onde chegará esse modo de pensar e agir causam interesse em diversos campos do saber. O que foi tentado, nestas reflexões finais, foi demonstrar uma caracterização de sujeitos que não se importam em desenvolver a regulação de seus corpos ou admirarem como comuns as atuações midiáticas, mesmo dentro de contextos em que a internalização das lógicas de marca não é mais “necessária”. Não se trataria de um modo de existência passivo, mas de um procedimento midiaticizado ativo, dentro de uma ambiência que interligaria sistemas discursivos variados com, arriscando dizer, uma atuação civilizatória em escala crescente. As marcas corresponderiam às necessidades dos sujeitos e, por esse motivo, não cessariam, mas produziriam seus contornos na formação de alternativas para a ampliação de suas forças simbólicas.

³⁴ Disponível em: <<https://glo.bo/3eFd7m5>>. Acesso em: 12 nov. 2020.

REFERÊNCIAS

ALVES, R. A. **Notas introdutórias sobre a linguagem.** Reflexão, Revista de Filosofia e Teologia, São Paulo: PUC Campinas, ano 4, n.13, p. 21-39, jan/abr. 1979.

AMÉRICO, Marcos. MARGADONA, Laís A. **A fotografia dos Jogos Olímpicos Rio 2016:** mídias sociais, memes e engajamento. Discursos fotográficos, Londrina, v.13, n.23, p.112-138, ago./dez. 2017.

BÁRTOLO, José. **Corpo e sentido:** estudos intersemióticos. Livros Labcom, 2007.

BENDER, Arthur. **Personal branding:** construindo sua marca pessoal. São Paulo :Integrare Editora, 2009.

_____. **Paixão e significado da marca.** São Paulo: Integrare Editora, 2012.

BERNARDINO, Weidman Machado. **MARKETING PESSOAL: FERRAMENTA COMPETITIVA PARA OS PROFISSIONAIS DE SECRETARIADO EXECUTIVO.** Revista Expectativa, [S.l.], v. 13, n. 1, p. 49-68, jul. 2014. ISSN 1982-3029. Disponível em: <<http://e-revista.unioeste.br/index.php/expectativa/article/view/9798>>. Acesso em: 09 abr. 2020.

BORELLI, Viviane; DIAS, Marlon Santa Maria. **Circulação discursiva:** desafios metodológicos para compreender as interações entre jornais e leitores. Rizoma, Santa Cruz do Sul, v. 6, n. 2, p. 95-109, jul. 2018. ISSN 2318-406X. Disponível em: <<https://online.unisc.br/seer/index.php/rizoma/article/view/12602/7736>>. Acesso em: 21 nov. 2020. doi:<https://doi.org/10.17058/rzm.v6i2.12602>.

BRAGA, José Luiz. **Comunicação, disciplina indiciária.** In: Matrizes, n.2, abril. USP, 2008.

BRAGA, José Luiz. Circuitos de Comunicação. In: _____; CALAZANS, R.(orgs.). Matrizes Interacionais: A Comunicação Constrói a Sociedade, vol.2. Campina Grande: EDUEPB, 2017.

BRAGA, José Luiz. Instituições & Mídiação - um olhar comunicacional. In: FERREIRA et al. **Entre O Que Se Diz E O Que Se Pensa:** Onde Está A Mídiação? Santa Maria: FACOS-UFSM, 2018. P.291-311.

CAMPANELLA, Bruno. Vendedores de “consciência”: celebridade, vida privada e consumo em campanhas humanitárias e ecológicas. In: Vera França; João Freire Filho; Lígia Lana; Paula Simões. (Org.). **Celebridades no século XXI:** transformações no estatuto da fama. 1ed. Porto Alegre: Sulina, 2014, p. 257-282.

CARLÓN, Mario. La cultura mediática contemporánea: otro motor, otra combustión (segunda apropiación de la Teoría de la Comunicación de Eliseo Verón: la dimensión espacial). In: CASTRO, Paulo César (org.). **A circulação discursiva:** entre produção e reconhecimento. Maceió: EDUFAL, 2017. p. 25-48.

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

CHALVON-DEMERSAY, Sabine. Personagens de capa: emergência e consolidação do herói da série de televisão. In: Vera França; João Freire Filho; Lígia Lana; Paula Simões. (Org.). **Celebridades no século XXI: transformações no estatuto da fama**. 1ed. Porto Alegre: Sulina, 2014, p. 96-123.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. 2. ed., 4ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2018.

CONSTANTE, Robson da Silva; MAINO, Joelma Rejane. **MARKETING PESSOAL: UM DIFERENCIAL PARA O SUCESSO PROFISSIONAL**. Revista Gestão e Desenvolvimento, Novo Hamburgo, v. 4, n. 2, jan. 2007. ISSN 2446-6875. Disponível em: <<https://periodicos.feevale.br/seer/index.php/revistagestaoedesenvolvimento/article/view/877>>. Acesso em: 11 apr. 2020. doi:<https://doi.org/10.25112/rgd.v4i2.877>.

D'ANDRÉA, C.; SALGADO, T.B.P.; GUIMARÃES, M.T.S. CIRCULAÇÃO INTERMÍDIA DE CONTEÚDOS VIA HASHTAG #RIO2016. In: **Rio 2016: mídia, política, humor** /Organizadores Joana Ziller, Carlos D'Andréa. – Belo Horizonte: PPGCOM UFMG, 2017.

DAKHLIA, Jamil. Informar-se sobre as celebridades: por quê? A opinião dos leitores franceses sobre a imprensa People. In: Vera França; João Freire Filho; Lígia Lana; Paula Simões. (Org.). **Celebridades no século XXI: transformações no estatuto da fama**. 1ed. Porto Alegre: Sulina, 2014, p. 226-256.

DAYAN, Daniel.; KATZ, Elihu. **A História Em Directo: Os Acontecimentos Mediáticos Na Televisão**. Lisboa: Minerva, 1999.

ESPERIDIÃO, M.; ÁVILA, R.; FERNANDES, P. **Marketing pessoal: Planejamento e estratégias para o desenvolvimento do sujeito**. Disponível em: <https://www.inesul.edu.br/revista/arquivos/arq-idvol_30_1401827512.pdf>. Acesso em: 18 de Novembro de 2017.

FAUSTO NETO, Antônio. Fragmentos de uma “analítica” da mediatização. Matrizes, São Paulo: ECA/USP, ano 1, n. 1, p. 89-105, 2008

_____. Mediação, mediatização: conceitos entre trajetórias, biografias e geografias. In: FERREIRA et al. **Entre O Que Se Diz E O Que Se Pensa: Onde Está A Mediatização?** Santa Maria: FACOS-UFSM, 2018. P.63-99.

_____. **Circulação: trajetórias conceituais**. Rizoma, Santa Cruz do Sul, v. 6, n. 2, p. 30, dezembro, 2018a.

FRAGA, Nádia Elôina Barcelos; MATTOS, Carla Eler; CASSA, Gabriela de Almeida. **O marketing profissional e suas interfaces: a valorização do bibliotecário em questão**. Perspect. ciênc. inf., Belo Horizonte, v. 13, n. 2, p. 148-167, Aug. 2008. Available from<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S141399362008000200011&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 08 abr. 2020.

FRANÇA, Vera. Celebridades: identificação, idealização ou consumo? In: Vera França; João Freire Filho; Lígia Lana; Paula Simões. (Org.). **Celebridades no século XXI: transformações no estatuto da fama**. 1ed. Porto Alegre: Sulina, 2014, p. 15-36.

FREIRE FILHO, João. A “neurose da exibição” na era do reclame. In: Vera França; João Freire Filho; Lígia Lana; Paula Simões. (Org.). **Celebridades no século XXI: transformações no estatuto da fama**. 1ed. Porto Alegre: Sulina, 2014, p. 37-70.

GINZBURG, Carlo. “Sinais: raízes de um paradigma indiciário”, in **Mitos, emblemas, sinais – morfologia e história** [1986]. São Paulo, Companhia da Letras, 1989.

GOFFMAN, Erving. **Os momentos e os seus homens**. Textos escolhidos e apresentados por Yves Winkin. Lisboa: Relógio d’Água Editores, 1999.

_____. **Ritual de interação: ensaios sobre o comportamento face a face**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

GOMES, Pedro Gilberto. **Dos meios à mediatização: 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.

HELAL, Ronaldo. Mídia e idolatria no universo do futebol. In: Vera França; João Freire Filho; Lígia Lana; Paula Simões. (Org.). **Celebridades no século XXI: transformações no estatuto da fama**. 1ed. Porto Alegre: Sulina, 2014, p. 127-157.

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. **As estratégias semióticas de estruturação e manifestação de uma Me Brand: uma análise sobre o atleta Usain Bolt**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2018a.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua. FORD, Sam. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. Brasil: Editora Aleph, 2014.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que profissional precisa saber**. 3 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

LANA, Lígia. As contradições da fama da periferia: a celebração de Tati Quebra-Barraco. In: Vera França; João Freire Filho; Lígia Lana; Paula Simões. (Org.). **Celebridades no século XXI: transformações no estatuto da fama**. 1ed. Porto Alegre: Sulina, 2014, p. 181-205.

LIMA, Anderson Ricardo de. **Intervenção midiática e a cobertura dos Jogos Olímpicos de Pequim/2008: subsídios para a difusão do atletismo**. 2010. 92 f. Trabalho de conclusão de curso (bacharelado - Educação física) - Universidade Estadual Paulista, Instituto de Biociências de Rio Claro, 2010. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/11449/119623>>.

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

MARGADONA, Laís Akemi. **A fotografia no ecossistema midiático: estudo dos Jogos Olímpicos Rio 2016**. Dissertação (Mestrado) – Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru, 2018.

MARGADONA, Laís Akemi; AMÉRICO, Marcos. **Usain Bolt: selfies, memes e engajamento no Instagram**. Primeiro Congresso Internacional de Mídia e Tecnologia. UNESP, Bauru, 2017.

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

MATURANA, H. **A ontologia da realidade**. Belo Horizonte: UFMG, 2002.

MONTOYA, Peter; VANDEHEY, Tim. **A marca chamada você: crie uma marca pessoal de destaque e expanda seus negócios**. DVS Editora, 2013.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo – 1**. Neurose. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1967.

OLIVEIRA NETO, Pedro C.de. **Marketing Pessoal: o posicionamento pessoal através do marketing**. 6ed. Fortaleza, 1999.

ORTEGA Y GASSET, José. **O homem e os outros**. Campinas, SP: Vide Editorial, 2017.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: Expressividade e Sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PERUZZOLO, Adair C. **A circulação do corpo na mídia**. Santa Maria: Imprensa Universitária, 1998.

_____. **Elementos de semiótica da comunicação**. Jundiaí: Paco Editorial, 2015.

_____. **Comunicação como encontro**. Bauru, SP: Edusc, 2006.

QUÉRÉ, Louis. **Entre o facto e o sentido: a dualidade do acontecimento**. Trajectos, Lisboa, n. 6, 2005, p. 59-75.

REIS, Filipe. **Rastreado o uso da categoria de rituais estudos de comunicação**. Interseções [Rio de Janeiro] v. 12 n. 2, p. 239-263, dez. 2010.

SANTAELLA, Lucia. **Corpo e comunicação: sintomas da cultura**. São Paulo: Paulus, 2004.

SANTOS, Rui. **Contributions to the development of a strategic vision to build a successful career**. Sociologia, Porto, v. 28, p. 219-224, Dec. 2014. Available from <http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S087234192014000200011&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 11 abr.2020.

SCHWARTZMANN, Félix. **Teoria de la expresión**. Barcelona: Ediciones de la Universidad de Chile, 1966.

SEBEEK, Thomas A. e Jean Umiker-Sebeok. “Você conhece o meu método: uma justaposição de Charles S. Peirce e Sherlock Holmes”, Umberto Eco e Thomas A. Sebeok (orgs.), **O signo de três** [1983]. São Paulo, Perspectiva, 2004.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea.** São Paulo: Estação das Letras Editora, 2006.

SERELLE, Márcio. Inscrições de Che Guevara. In: Vera França; João Freire Filho; Lígia Lana; Paula Simões. (Org.). **Celebridades no século XXI: transformações no estatuto da fama.** 1ed. Porto Alegre: Sulina, 2014, p. 159-180.

SIMÕES, P. G. **A potencialidade do conceito de acontecimento para a análise da imagem pública.** *Líbero* – São Paulo – v. 14, n. 28, p. 129-140, dez. de 2011.

_____. **O acontecimento Ronaldo: a imagem pública de uma celebridade no contexto social contemporâneo.** Tese (doutorado) – Universidade Federal de Minas Gerais, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas. 2012.

_____. O poder de afetação das celebridades. In: Vera França; João Freire Filho; Lígia Lana; Paula Simões. (Org.). **Celebridades no século XXI: transformações no estatuto da fama.** 1ed. Porto Alegre: Sulina, 2014, p. 209-225.

TEIXEIRA, Carlos R.G. **DATA FAMA: O DESEMPENHO DOS ATLETAS OLÍMPICOS NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS.** Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, PUCRS. 2017.

TORRES, Eduardo Cintra. Economia e carisma da indústria cultural da celebridade. In: Vera França; João Freire Filho; Lígia Lana; Paula Simões. (Org.). **Celebridades no século XXI: transformações no estatuto da fama.** 1ed. Porto Alegre: Sulina, 2014, p. 71-95.

VERÓN, Eliseo. **Esquema para el análisis de la mediatización.** *Diálogos*, Buenos Aires, n. 48, p. 9-16, 1997.

_____. Semioses de la mediatización. In: **Conferência Internacional: Mídia e Percepção Social,** Rio de Janeiro, 1998.

_____. **Fragmentos de um Tecido.** São Leopoldo, RS: UNISINOS, 2004.

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

WESCHENFELDER, Aline. **Manifestações da midiatização** – transformação dos atores sociais em produção e recepção: o caso Camila Coelho. Tese (doutorado) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, São Leopoldo, 2019.

ZARKADA, Anna. **Concepts and Constructs for Personal Branding: An Exploratory Literature Review Approach** (January 28, 2012). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1994522> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1994522>.

ZOBOLI, Fabio; NOVA, Jéssica V.S.T; SANTOS, Suely O; MENEZES, Eduardo C.G. **Usain Bolt e o corpo máquina: associações e metáforas no anúncio publicitário do Nissan GT-R.** *Revista da Faculdade de Educação Física da UNICAMP, Campinas*, v. 13, n. 2, p. 54-82, abr./jun. 2015.

VÍDEOS E IMAGENS – TABELA 2

FOLHA. Arquirrival aposta que Usain Bolt voltará a correr. Disponível em: <<https://bit.ly/3jQb11A>>. Acesso em: 12 nov. 2020.

GLOBO ESPORTE. Neymar explica comemoração: 'Era para o Bolt. Fizemos o mesmo sinal'. Disponível em: <<https://glo.bo/3lWI7RA>>. Acesso em: 12 nov. 2012.

GLOBO ESPORTE. Samba, Bolt! Jamaicano dança com assistas e tira selfie durante coletiva. Disponível em: <<https://glo.bo/3nGXxd0>>. Acesso em: 12 nov. 2020.

JAMAICAPAGE. Usain Bolt is 100m World Record Holder. Disponível em: <<https://bit.ly/3fmfcUB>>. Acesso em: 12 nov. 2020.

O GLOBO. Usain Bolt: 'Posso fazer abaixo dos 9s50'. Disponível em: <<https://glo.bo/2DoHxud>>. Acesso em: 12 nov. 2020.

SPORTS SKY. Il principe Harry scherza in pista a fianco dell'uomo più veloce del mondo, Usain Bolt. Disponível em: <<https://bit.ly/3kUILhc>>. Acesso em: 12 nov. 2020.

VEJA. Usain Bolt fotógrafo. Disponível em: <<https://bit.ly/2RsQHjj>>. Acesso em: 12 nov. 2020.

YOUTUBE. **Usain Bolt breaks 3 World Records | Beijim 2008 Olympics.** Disponível em: <<https://youtu.be/93dC0o2aHto>>. Acesso em: 12 nov. 2020.

YOUTUBE. **World Record | Men's 100m Final | World Athletics Championships Berlin 2009.** Disponível em: <<https://youtu.be/ol9fiOAditk>>. Acesso em: 12 nov. 2020.

YOUTUBE. **Usain Bolt 19.19 new WORLD RECORD 200M Berlin 2009 [HQ].** Disponível em: <https://youtu.be/3nbjhcZ9_g>. Acesso em: 12 nov. 2020.

YOUTUBE. **Uncut - 200m Men Final - Daegu 2011.** Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=LvYjaYPQdQs>>. Acesso em: 12 nov. 2020.

YOUTUBE. **Men's 4x100m Relay Final | IAAF World Championships Daegu 2011.** Disponível em: <<https://youtu.be/44GP0Co8IR0>>. Acesso em: 12 nov. 2020.

YOUTUBE. **Usain Bolt Wins 200m Final | London 2012 Olympic Games.** Disponível em: <<https://youtu.be/LWZQAVtkMBo>>. Acesso em: 12 nov. 2020.

YOUTUBE. **Jamaica Break Men's 4x100m World Record - London 2012 Olympics.** Disponível em: <<https://youtu.be/uwLDpcye-VM>>. Acesso em: 12 nov. 2020.

YOUTUBE. **Men's 100m Final - Athletics World Championships 2015 in Beijing.** Disponível em: <<https://youtu.be/uwLDpcye-VM>>. Acesso em: 12 nov. 2020.

YOUTUBE. **Men's 200m Final | World Athletics Championships Beijing 2015.** Disponível em: <<https://youtu.be/pkDr3B2d7zc>>. Acesso em: 12 nov. 2020.